

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA ROEMAH KAYU COFFE SHOP**

SKRIPSI

Oleh :

**NOVI SRIYANTI SARAGIH
178320129**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/22

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA ROEMAH KAYU COFFE SHOP**

SKRIPS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

NOVI SRIYANTI SARAGIH

178320129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan Dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Roemah Kayu Coffe Shop
Nama : **NOVI SRIYANTI SARAGIH**
NPM : 178320129
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

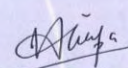

(Eka Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui


(Ahmad Fauzi, BBA (Hons), MMT, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun/Lulus: 12/Agustus/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening Pada Roemah Kayu Coffe Shop” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber dana dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 12 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Novi Sriyanti Saragih

NPM. 178320129

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novi Sriyanti Saragih
NPM : 178320129
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening Pada Roemah Kayu Coffe Shop” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam hak pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 12 Agustus 2022
Yang Menyatakan,



Novi Sriyanti Saragih

NPM. 178320119

RIWAYAT HIDUP

Peneliti Bernama Novi Sriyanti Saragih. Dilahirkan di Silandoyung, Provinsii Sumatera Utara, pada tanggal 07 oktober 1999 dari Bapak Jahiman Saragih dan Ibu Sarlina. Peneliti merupakan anak tunggal.

Peneliti bersekolah pada SD Negeri 030414 Silandoyung, mts tpi silau dunia, smk negeri 3 tebing tinggi dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah kualitas kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Adapun Populasi dalam penelitian ini dari bulan Januari – Juni 2021 yang berkunjung ke rumah kayu coffee.jumlah populasi pada data ini berjumlah 2.050 orang, dimana pengambilan sampel sebanyak 100 pelanggan yang berkunjung di Coffee Shop Roemah Kayu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan pengujian analisis jalur dengan menggunakan Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dan Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether product quality affects consumer satisfaction, to determine whether service quality affects customer satisfaction, to determine whether trust affects customer satisfaction, to determine product quality affects purchasing decisions, to determine whether service quality affects customer satisfaction. purchasing decisions, to find out whether the quality of trust affects purchasing decisions, to find out whether purchasing decisions affect consumer satisfaction, to find out whether product quality affects consumer satisfaction through purchasing decisions, to find out whether service quality affects consumer satisfaction through purchasing decisions and to determine whether trust has an effect on consumer satisfaction through purchasing decisions. The population in this study from January - June 2021 who visited the wooden coffee house. The population in this data amounted to 2,050 people, where the sampling was 100 customers who visited the Roemah Kayu Coffee Shop. The data collection technique used in this study was done by distributing questionnaires. The analytical technique used in this study is the classical assumption test and path analysis testing using Sobel. The results showed that there is an influence of product quality on consumer satisfaction, there is an influence of service quality on consumer satisfaction, there is an influence of trust on consumer satisfaction, there is an influence of product quality on purchasing decisions, there is an influence of service quality on purchasing decisions, there is an influence of trust on purchasing decisions, there is an influence of consumer satisfaction on purchasing decisions, there is an influence of product quality on purchasing decisions through consumer satisfaction, there is an influence of service quality on purchasing decisions through consumer satisfaction and there is an influence of trust on purchasing decisions through consumer satisfaction

Keywords: Product Quality, Service Quality, Trust, Consumer Satisfaction and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SubhanahuWaTa'ala, yang telah menimpakan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat beserta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, Nabi Allah Muhammad SAW, yang membawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, keluarga, sahabat dan para nabi serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening Pada Roemah Kayu Coffe Shop”** diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Tak terasa menjalani kuliah selama beberapa tahun, selama itu pula banyak rintangan, hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras doa dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad rafiki, BBA (Hons), MMt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Ibu Eka Setia Tarigan, SE, M.SI, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs. H.Syahriandi, M.SI selaku dosen pembeding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku sekretaris yang telah banyak member masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
8. Teristimewa kepada Ayah & Ibu tercinta, yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian serta dukungan moril maupun material. Terimakasih untuk semua dukungan tersebut dan keinginan untuk selalu memberikan yang terbaik dengan lantunan doa dan usaha yang tiada tara yang tiada henti-hentinya.
9. Teman teman manajemen A2 stambuk 2017 yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu dan bapak edo septian, yang selalu ada dalam suka dan duka untuk memberikan motivasi-motivasi tak terduga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelsaian skripsi ini.

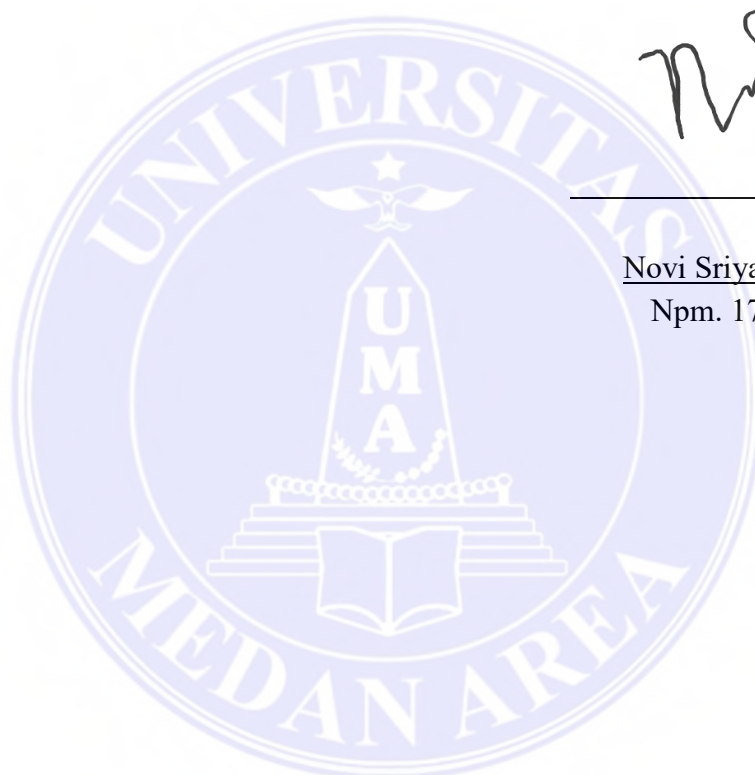
Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Medan, 12 Oktober 2022
Yang Menyatakan,



Novi Sriyanti Saragih
Npm. 178320119



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kepuasan Konsumen.....	6
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	6
2.1.2 Elemen Kepuasan Konsumen.....	6
2.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.4 Indikator kepuasan Konsumen	9
2.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.3 Kualitas Produk	15
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.3.2 Tingkatan Produk	16
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	16
2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.4 Kualitas Pelayanan	19
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	20
2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21

2.4.4	Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
2.5	Kepercayaan.....	24
2.5.1	Pengertian kepercayaan.....	24
2.5.2	Indikator Kepercayaan.....	25
2.6	Pengertian Penelitian Terdahulu.....	26
2.7	Kerangka Konseptual.....	27
2.8	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III: METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1	Jenis Penelitian.....	29
3.1.2	Lokasi penelitian.....	29
3.1.3	Waktu Penelitian.....	29
3.2	Populasi Sampel.....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Definisi Variabel Operasional.....	31
3.4	Variabel Intervening.....	33
3.5	jenis dan Sumber Data.....	33
3.5.1	Tehnik Pengambilan Data.....	34
3.6	Metode Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Instrumen.....	35
3.6.1.1	Uji Validitas.....	35
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	36
3.6.2.2	Uji Multikolineritas.....	37
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.3	Analisi Linear berganda.....	38
3.6.3.1	Analisis jalur.....	39
3.6.4	Uji Sobel.....	40
3.6.5	Uji Hipotesis.....	41
3.6.5.1	Uji Parsial.....	41
3.6.5.2	Uji Simultan.....	41
3.6.5.3	Koefisien Determinasi.....	41
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Sejarah Umum Rumah kayu Coffe Shop.....	43
4.2	Penyajian Data.....	44
4.2.1	Identitas Responden.....	44
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.1.2	Karakteristik berdasarkan Usia.....	45
4.2.1.3	Deskripsi Hasil penelitian.....	45
4.3	Uji Kualitas Data.....	55
4.3.1	Uji Validitas.....	55

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.4 Analisis Data.....	59
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1.1 Uji Normalitas	59
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas	60
4.4.1.3 Uji heteroskedastisitas	60
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	64
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	66
4.4.5 Uji Sobel.....	67
4.5 Pembahasan	73
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79



Daftar Tabel

Tabel		Halaman
1.1	Data Penjualan Di Roemah Kayu Coffee Shop	2
2.1	Penelitian Terdahulu	26
2.2	Rincian waktu Penelitian	31
3.1	Variabel Operasional	33
3.2	Tabel Likert	36
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
4.3	Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk	46
4.4	Skor Angket Untuk Variabel Pelayanan	48
4.5	Skor Angket Untuk Variabel kepercayaan	50
4.6	Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	51
4.7	Alternatif Jawaban	53
4.8	Hasil Uji Validasi Instrumen Kualitas Produk	55
4.9	Hasil Uji Validasi Instrumen Pelayanan	56
4.10	Hasil Uji Validasi Instrumen kepercayaan	56
4.11	Hasil Uji Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen	57
4.12	Hasil Uji Validasi Instrumen Keputusan Pembelian	57
4.13	Ringkasan Pengujian Realibilitas Instrumen	58
4.14	Output Uji Kalmugurov-seminov SPSS 23,0	60
4.15	Uji Multikolieritas	61
4.16	Regresi Linear Berganda	63
4.17	Uji t_1	64
4.18	Uji t_2	65
4.19	Koefisien Determinasi	66

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	28
4.1 Logo Roemah Kayu Coffee Shop.....	44
4.2 Penelitian Menggunakan P-Plot	59
4.3 Uji Heterokedastisitas.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistit
- Lampiran 4 surat izin penelitian
- Lampiran 5 surat balasan izin penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini banyak kopi shop yang tumbuh dan berkembang dengan baik maka para pengusaha harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar bisa tersisih dalam persaingan. Hal ini dilakukan agar mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan usaha. Persaingan kualitas produk dan pelayanan, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi makanan atau minuman dapat diperoleh dan akan membuat konsumen datang kembali untuk menikmati makanan dan minuman tersebut. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat member nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu, nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tentang, dan biaya pikiran.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Thorik G, dan Otus H, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas di sebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, servis berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai hati konsumen.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor mendefinisikan, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang di buat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang di peroleh.

Roemah kayu coffe shop adalah tempat tongkrongan dimana para orang tua dan remaja untuk menikmati kopi. Roemah kayu coffee shop banyak juga di minati oleh anak anak karena tempatnya yang bagus dan menarik buat di kunjungi, makanan dan minuman memiliki kualitas bagus serta pelayanan yang baik sebab itu pelanggan membuat kepercayaan terhadap Roemah Kayu coffe shop

Data berikut ini menunjukkan jumlah transaksi yang dilakukan konsumen di roemah kayu coffee shop saat melakukan pembelian dalam waktu kurun selama 6 bulan, januari–juni 2021.

Tabel 1.1(Data Penjualan Di Roemah Kayu Coffee Shop)

Bulan	Total penjualan	Jumlah pengunjung
Januari	12.000.000	400
Februari	12.000.000	400
Maret	12.000.000	400
April	9.000.000	300
Mei	9.000.000	250
Juni	13.000.00	300

Dari hasil survey peneliti melalui wawancara dengan pihak coffee shop, terjadinya penurunan penjualan di alami oleh coffee shop ini sejak bulan November 2020 dan mulai membaik pada bulan januari, dan pada bulan april terjadinya penurunan karna melonjaknya yang terkena *covid-19*. Oleh karena itu pemilik coffee kahawatir penjualan penjualan produk produknya semakin lama akan semakin menurun, pada tahun 2021 ini yang akan mempengaruhi pendapatan yang di terima dan bahkan terancam tutup karena tidak ada konsumen. Sebelum terjadinya *covid-19* beberapa cafe merasa pendapatan bagus, tiap bulannya bisa meningkat, namun setelah adanya pandemic *Covid-19* beberapa coffee shop merasa pendapatan menjadi menurun, hal ini di sebabkan beberapa mahasiswa sebagai konsumen terbesar khususnya yang sukak datang ke coffee shop hampir semuanya pulang ke daerah masing masing dan perkuliahan diadakan secara online.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka dalam penelitian ini dapat di tarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Roemah Kayu Coffee Shop”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan knsumen.
4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah kualias kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

8. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
9. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
10. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dalam penerapan metode penelitian khususnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi konsumen untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian di coffe shop dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen lainnya.

3. Manfaat Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada roemah kayu coffee shop.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kekuatan penting dalam meningkatkannya kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas .

Menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

2.1.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian di lakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa di pengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan

Hal ini di lakukan dengan perbandingan harapan kinerja barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas saat harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman

Harapan konsumen di pengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari yang lain.

5. Konfirmasi dan di konfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaiknya di konfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan terlalu tinggi atau lebih rendah kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif kepada harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan, yaitu menurunkan jumlah konsumen krena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan oleh perusahaan sehinggal akan berdampak pada naik turunnya pemasukan,

Menurut Fandy Tjiptono (2008), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang–kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e) Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonowu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi menjelaskan indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Terpenuhnya Harapan Konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhnya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk atau jasa.

2. Sikap Atau Keinginan Menggunakan Produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk. Informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasikan

seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Widya Ningrum (2016) keputusan pembelian menunjuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intense untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Secara rinci di jelaskan dalam oleh Kotler dan Armstrong (2008) tentang keputusan pembelian konsumen :

1. Pengenalan Masalah

proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat di picu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan kosumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu. Konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b. Sumber komersial (iklan wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan)
- c. Sumber public (media massa, organisasi pemeringkatan konsumen, pencarian internet)
- d. Sumber pengalaman (pengangguran, pemeriksaan, pemakaian produk)

3. Evluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang di gunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi altrnatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah siakap orang lain, jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda maka keputusan pembelian mungkin terjadi. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk pembelian berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang di harapkan.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku

pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, kedudukan orang di masing masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi karakteristik tersebut meliputi usia dan sikap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen pembeli barang atau jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif

- b. Pekerja Dan Lingkungan Ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga di pengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibejankan tabungan, kemampuan meminjam

- c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

- d. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya menurut Kotler (2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian.

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang di beli.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang di beli.
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi obyek obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran bauran entitas ini.

Menurut *American Society Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang di kutip dalam jurnal Yunita Sawitri dkk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan

ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

2.3.2 Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya di beli konsumen. Misalnya seorang tamu membeli kopi dan makanan..
- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indra. Misalnya, makanan, minuman, kamar mandi, washtafel, kursi dan meja
- 3) Produk yang diharapkan (*refected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk pada kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu mengharapkan pelayanan yang baik, makanan yang enak dan minuman yang nikmat.
- 4) Produk yang di tingkatkan (*aughmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh pesaing, misalnya *live music* yang bagus dan siaran langsung.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang ‘andal’ harus mempunyai multi dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah di hitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhan. Tetapi di samping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang ngetrend dan bentuk yang menarik. Menurut Kotler

dan Amstornrg di kutip dari jurnal Yunita sawitri dkk, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu :

- a) *Performance*: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
- b) *Features*: Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan pproduk dan pengembangan (item item ekstra yang disebabkan pada fitur dasar).
- c) *Reliability*: Hal yang berkaitan dengan probalitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam priode waktu dan kondisi tertentu.
- d) *Conformance*: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuain kinerja dan mutu produk dengan standar).
- e) *Durability*: Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
- f) *Service Ability*: Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompotensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan orgnisasi (kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan).

- g) *Ashetics*: karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.
- h) *Perceived quality*: konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasakan konsumen).

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) *Confemance to specifications*, (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah prosuk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap merk.
- 5) *Reliability* (realibitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat di artikan sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (*American Society For Quality*). Dalam (Kotler dan Armstrong, 1994). Armistead dan Clark (1996) mendefinisikan mutu atau kualitas produk sebagai kesesuaian kepentingan dengan harapan pelanggan atau keseluruhan bentuk dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dijanjikan. Untuk menjaga citra

perusahaan dan memuaskan para pelanggan, perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan setelah produk atau layanan diantarkan dan diberikan kepada pelanggan (Desimone dan Harris). Keduanya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan waktu respon (kecepatan) pelayanan, jaminan pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan penyedia jasa atau pelayanan terhadap pelanggan melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml Et Al yaitu (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004):

a. Tangibilitas

Tangibilitas adalah penampakan fasilitas, fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan yang telah dijanjikan perusahaan.

c. Responsifitas

Responsifitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.

d. Kompetensi

Kompetensi yang dimaksudkan disini merupakan pengetahuan tentang produk dan keterampilan yang diperlukan untuk membentuk tugas melayani (*Armistead da Clark*).

e. Kesopanan

Kesopanan disini meliputi pelanggan, bersikap ramah kepada pelanggan, menganggap pelanggan, dan mengadakan kontak yang bersahabat dengan pelanggan.

f. Kredibilita

Kredibilitas adalah kejujuran dan kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan percaya pada mereka.

g. Keamanan

Keamanan disini merupakan kemampuan karyawan salam membat pelanggan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu raguan

h. Akses

Akses merupakan kedekatan dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan pelanggan.

i. Komunikasi

Karyawan memberikn informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan mendengarkan keluhan serta kebutuhan mereka.

j. Memahami pelanggan

Yang dimaksud dengan memahami pelanggan adalah berusaha untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan.

2.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie (dalam suwarsono), menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu :

a. Motivasi Kerja Karyawan

karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performa kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem Kerja Dan Sistem Pelayanan Diperusahaan Tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel dan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Suasana Kerja Di Perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan berkualitas.

d. Kemampuan Kerja Karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Lingkungan fisik tempat kerja.

e. Perlengkapan Dan Fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanannya yang di berikan kepada pelanggan.

f. Prosedur Kerja Diperusahaan Tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas dan mudah dipahami.

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rahmayanti (2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bentuk fisik)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Berikut ini penjelesannya :

1. *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik pelayanan yang yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti: suasana ruangan, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikaan pelayanan yang cepat dan tepat pada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu, pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen kepada perusahaan,

5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen. Memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor mendefinisikan, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan suatu kepada partner yang bisa dipercaya. Pendapat tersebut dapat digambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rottre's yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki oleh individu bahwa kata kata yang muncul dari pihak lainnya dapat di andalkan

2.5.2 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan yang telah di kembangkan dari Moorman, Deshpade Zaltmman adalah:

- a) Kinerja sesuai harapan konsumen.
- b) Kepercayaan telah mengerjakan sesuai standart.
- c) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
- d) Kepercayaan perusahaan bertahan lama.

kepercayaan dalam usaha merupakan hal yang penting, terutama pada jasa yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen, tanpa rasa percaya konsumen kinerja perusahaan untuk memiliki konsumen yang memiliki komitmen mendalam dengan perusahaan.

Jika seseorang konsumen pernah mengalami pengalaman positif terhadap produk, maka, memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada produk

2.6 Penelitian Terdahulu

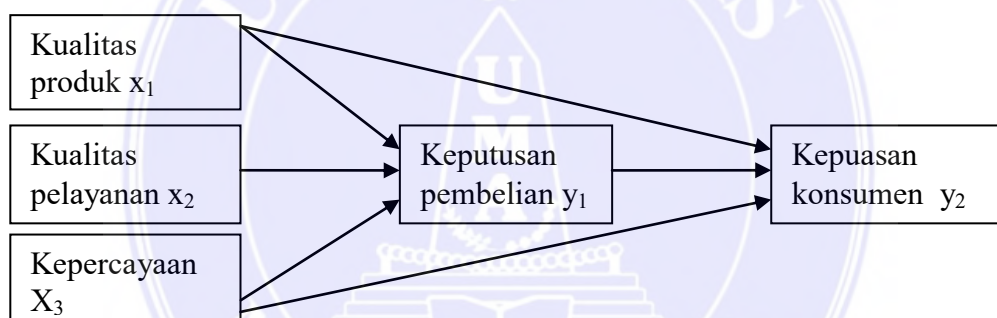
Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wahyu Setia dewi	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistic dimana nilai koefisien regresi kualitas produk (b1) sebesar 0,503 dan t di hitun (5,754) > t table (1,663) atau sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian h1 diterima.
Adel Fabrian Irda, Dahlisns Kamener (2014)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggann pada kartu prabayar XI Di kota Padang Dengan Kpuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan pada kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Jessica J Lenzun James D.D. Massie Decky Adare (2014)	Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap kartu prabayar telkomsel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Muhammad Mzahid Akbar and Noorjahan	<i>Impact of serve quality, trust, and</i>	Hasil pelayanan berpengaruh terhadap l
parvez (2009)	<i>customersatisfaciom on costomer loyalty</i>	oyalitas konsumen dengan kepuasan konsuen dan kepercayaan sebagai variabel indtervening
Management, University of Tehran, Iran (2008)	<i>satisfaction, commitment and trst</i>	kepuasan konsumen, komitmen dan kepercayaan sebagai variabel intervening

2.7 Kerangka Konseptual

kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat sketsa bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen agar melihat jelas karakteristik kelima variabel yang akan di teliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Mundilarso, hipotesisi adalah pernyataan yang masi lemah tingkat kebenaran yang masi harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis di rumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi/ orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masi sangat awal. Hipotesisi adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data/ informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

Hipotesisi dalam penelitian sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen di roemah kayu coffee shop.

H2: kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di roemah kayu coffe shop.

H3: kepercayaan berpengaruh pada kepuasan konsumen di roemah kayu coffee shop.

H4: kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di roemah kayu coffee shop.

H5: kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian di roemah kayu coffee shop.

H6: kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian di roemah kayu coffe shop.

H7: keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan konsumen di roemah kayu coffe shop.

H8 : Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di roemah kayu coffe shop.

H9 : kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di roemah kayu coffe shop.

H10 : kepercayaan berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di roemah kayu coffe shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Prof. Dr. Sugiono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampe tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Peneliti deskriptif adalah suatu penelitian dengan cara menjelaskan hal yang di teliti secara rinci dan jelas (hayati, 2019).

Maka dapat di simpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian suatu populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah kayu coffe shop Sei Tuan no 49.

3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun wakktu penelitian di mulai sejak januari 2021 sampai dengan selesai. Yang di sajikan perinsian waktu pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 2.2

Rincian Waktu Penelitian

NO	kegiatan	2021 – 2022									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penyusunan seminar	■									
2	Seminar proposal		■								
3	Pengumpulan data				■						
4	Pengumpulan kuesioner					■					
5	Seminar hasil							■			
6	Pengajuan meja hijau									■	
7	Meja hijau										■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan di teliti, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di roemah kayu coffee shop.

Populasi dalam penelitian ini dari bulan januari–juni 2021 yang berkunjung ke rumah kayu coffee. jumlah populasi pada data ini berjumlah 2.050 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk dijadikan objek penelitian.

Sampel penelitian yaitu konsumen roemah kayu coffee dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = standar error (10 %)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.050}{1 + 2.050 (0,1)^2} \quad n = 100 \text{ responden}$$

3.3 Definisi Variabel Operasional

variabel penelitian yang digunakan untuk dan defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Table 3.1

Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukuran
1.	Kualitas Produk X_1	Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang di nyatakan maupun tersirat. (<i>American society quality control</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Ksan kualitas 	Skala likert
2	Kualitas pelayanan X_2	Kualitas pelayanan adalah seberapa baik organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan setelah produk atau layanan diantarkan dan diberikan kepada pelanggan. (Desimon dan Harris)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan kepastian 5. Perhatian yang tulus 	Skala likert
3	Kepercayaan X_3	Kepercayaan adalah kekuatan bahwa semua produk memiliki atribut tertentu. (sumarwan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja sesuai harapan konsumen 2. Kepercayaan telah mengerjakan sesuai standart 3. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten 4. Kepercayaan perusahaan bertahan lama 	Skala likert
4	Kepuasan Konsumen Y_1	Kepuasan konsumen adalah salah satu kekuatan penting dalam meningkatkannya kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. (purnomo setyo 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhnya harapan konsumen Sikap atau keinginan menggunakan produk 	Skala likert
5	Keputusan Pembelian Y_2	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu mengevaluasikan seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian (kotler dan Amstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Peprosesan informasi untuk samapai ke pemilik merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 2. Melakukan pembelian ulang 	Skala likert

3.4 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara atau mendiating. Fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel terikat (ghozila, 2006:174). Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Indikator penelitian ini menggunakan teori kotler (2000) yaitu :

1. Pengenalan masalah, seseorang merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi, mengenai apa yang akan di beli dan dibutuhkan maka seseorang akan mencari informasi yang didapat dari sumber pribadi maupun sumber komersial.
3. Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk sesuai atau tidak atau keinginan mereka.
4. Keputusan membeli, ini adalah tahap yang di ambil setelah melalui tahapan di atas .bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, harga, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dll.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini data yang di peroleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuisisioner oleh para pengunjung di roemah kayu coffe kemudian diolah dalam bentuk statistic.

2. Data Skunder

Data skunder dalam penelitian ini adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data di peroleh dari sosial media, jurnal, buku bacaan, internet dan lain lain.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)

Menurut sugiono (2019) Angket atau kuesinoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuisisioner yang dapat di lakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert dimana pengukuran skala likert dengan bentuk ceklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.2**Tabel likert**

ITEM	SKOR
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrument di lakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak atau tidak di gunakan sebagai istrumen penelitian. Pengukur di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reabilitas menunjukkan dan konsistensi dari pengukura

3.6.1.1 Uji Validittas

Uji validitas adalah titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang di laporkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kedilan suatu data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sama antara data yang di laporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Bila sampai penelitian representative, instrument penelitian valid dan reliable, cara analisis dan pengumpulan data benar, maka akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Dzulqarnain, 2019)

Untuk mengetahui suatu kuesioner di nyatakan valid atau tidak dapat di tunjukkan melalui kriteria berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan di nyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan di nyatakan tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Audria (2018) uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran di ulang. Metode yang di gunakan dalam uji ini adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini di ukur berdasarkan skala Alph cronbach 0 sampai 1 jika skala di kelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpa dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai Alpa Cronbacah 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak reliable
2. Nilai Alpa cronbach 0,21 s/d 0,40 artinya tidak reliable
3. Nilai alpa Cronbach 0,42 s/d 0,60 artinya cukup reliable
4. Nilai Alpa Cronbach 0,61 – 0,80 artinya reliable
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s/d 1,00 artinya sangat reliable

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tiak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang norml atau mendekati normal. Uji normalitas dapat di lakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan meliht grafik grafik p-plot dan histogram yang embandingkan distribusi kountif dari data distribusi normal.

Ada dua dasar pengambiln keputusan untuk uji normalitas melalui grafik normalitu p-pplot yaitu :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distributor normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengukutu arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi moral, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hirtogram yaitu pegujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berebentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki ola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

3.6.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas. Model multikolineritas dapat di ukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika probabilitas atau probabilitas atau $\text{sig } I < 0,1$ maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi resiko dan online customer review terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Menurut rumus umum dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

a: Konstanta

Z : Kepuasan Konsumen

X1 = Persepsi Resiko

X2 = *Online Customer Review*

B_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.6.3.1 Analisa Jalur

Menurut A. kurniawan (2019) model path analisis (analisa jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah di tetapkan sebelumnya. *Path analisis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Manfaat dari path analisis adalah untuk menjelaskan fenomena yang di pelajari atau permasalahan yang di teliti, prediksi dengan path analysisi ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel penghubung atau mediating. Fungsinya memediasi antara variabel indefenden dengan variabel dependen.

Untuk menguji pengaruh variabel penghubung di gunakan metode path/jalur. Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut:

$$1. Z = \beta X1Z + \beta X2Z + \epsilon$$

$$2. Y = \beta X1Y + \beta X2Y + \beta ZY + \epsilon$$

Dimana :

$X1$ = persepsi resiko

$X2$ = *online customer review*

Y : citra perusahaan

Z = kepuasan konsumen

β_1 = koefisien untuk variabel persepsi resiko

β_2 = koefisien untuk variabel *online customer review*

β_Y = koefisien untuk variabel citra perusahaan

β_Z = koefisien untuk variabel kepuasan konsumen

ε = *error*

3.6.4 Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening/ penghubung jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (A. Kurniawan, 2019).

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel penghubung. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dengan jalur $Z \rightarrow Y$. Menurut A. Kurniawan (2019) untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,1.

H_a ditetrima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,1.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (T)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini menonjolkan apakah variabel persepsi risiko dan online customer review sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha=0,1$) (Siregar, 2017).

3.6.5.2 Uji Simultan

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Sukmawati, 2017). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 90% ($\alpha=0,1$). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,1) maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, berarti variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 di terima dan H_1 di tolak, berarti variabel *independen* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

3.6.5.3 Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro dalam Herdalena (2019) uji koefisien determinasi (R^2) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Model akan semakin baik ketika nilai koefisien mendekati angka

satu dimana variabel kemampuan variabel independen semakin besar dalam menjelaskan informasi tentang variabel dependen. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

R²: Koefisien Kolerasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Roemah Kayu Coffee Shop. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas produk) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas pelayanan) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kepercayaan) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas produk)

maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas pelayanan) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kepercayaan) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kepuasan konsumen) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Yang artinya, kepuasan konsumen mampu menghubungkan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Yang artinya, kepuasan konsumen mampu menghubungkan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Yang artinya, kepuasan konsumen mampu menghubungkan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

5. Untuk meningkatkan kualitas produk sebaiknya Roemah Kayu Coffee Shop dapat meningkatkan kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkan, karena dengan makanan dan minuman yang bersih dan higienis akan dapat membuat pelanggan puas sehingga dapat melakukan pembelian di Roemah Kayu Coffee Shop.
6. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebaiknya Roemah Kayu Coffee Shop dapat meningkatkan pelayanan dengan cara karyawan lebih ramah lagi untuk melayani pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan betah untuk sering datang ke Roemah Kayu Coffee Shop.
7. Untuk meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan sebaiknya Roemah Kayu Coffee Shop dengan menjaga, merawat dan menjaga alat-alat sekitar cafe apabila berkunjung ke cafe, selain itu cafe yang sifatnya outdoor dengan karakteristik lampu-lampu gantung namun di dalamnya tetap memperhatikan kehalalan produk serta menunjang dari aspek lain seperti halnya tempat beribadah maka pergunakanlah fasilitas yang telah diberikan oleh pihak cafe tersebut.
8. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya Roemah Kayu Coffee Shop sebaiknya pemilik café harus mampu mendesign cafenya sehingga mendapatkan *atmosphere* yang baik, dan juga makanan yang berkualitas agar konsumen yang datang akan merasa puas terhadap cafe dan untuk selanjutnya memiliki keinginan untuk datang berkunjung kembali ke cafe tersebut.
9. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Roemah Kayu Coffee Shop sebaiknya disarankan untuk memperkuat Suasana Toko coffe agar menarik potensi

customer untuk melakukan kunjungan ke Coffee seperti mencakup kebersihan, intensitas cahaya, dari kualitas rasa makanan dan minuman. Dengan demikian akan banyak calon pembeli yang tertarik untuk datang kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta Irawan (2017) *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008).
- Anindya Dwiana Putri dan Sri Rahayu Tri Astute (2017) **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen**. Jurnal studi manajemen Vol,6,No 2 tahun 2017.
- Nayatul KubroIa, Yanladila Yeltas Putra, dan Zulmi Yusra (2017) **Kontribusi persepsi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengunjung Kafe di payakumbuh**Vol, 8, no, 2 tahun 2017.
- Akbar Dwi Yulianto (2017) **Pengaruh harga, Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky fried chicken (kfc)** Surabaya.
- Zeithaml (2000) **Jurnal Bisnis dan manajemen** Vol.3 No, 1, januari 2016
- Priansa, D.J (2016), **Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempora**, Bandung: Alfabeta.
- Peter, J, P, & Olson, C,J (2014), **Prilaku, Konsumen & Strategi pemasaran**, Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, D Hudaya, S, & Rahmawati, R (2017). **Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor, jurnal Ekonomi Dan Manajemen**, 14 (1), 16-23
- Yan Bayu Bramatya & Made Jatra (2017). **Pengaruh Celebrity Endors Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di kota Denpasar**. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016
- Sugiyono (2015) **Metode Penelitian Manajemen**,hal 148 (studi kasus Dinas Perikanan kabupaten Trenggale). Bandung: Alfabeta.
- Assegaff, Mohammad. (2009). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen** (studi pada perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang
- Henriawan, Desan. (2015). **Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen** (studi kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur), *Competition*. Vol.6. No.2.

- Maftukhin, muhammad. (2014) **Pengaruh Kualitas, Pelayanan Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen** di Toko Bandeng juwana erlina semarang
- Menurut Suryan (2008) dalam apriandani dan sunarti, Yulianto (2017) **Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang dijadikan acuan atau rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.**
- Ujang Sumarwan,(2002) **Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam Pemasaran Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.**
- Inayatul kubroa, Yanladila yeltas putra, dan Zulmi Yusra.(2017). **Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap ,** Pengunjung Kafe di Payakumbuh, Vol. 8, no. 2 tahun
- Muhammas Ariza Eka Yusendra,(2015), **Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara.** Vol,1. No,1 Tahun
- Soewito Yudhi. (2013). **Kualitas produk, merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha mio.** Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174
- Sugiono, 2017.**Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D,** cetakan ke 25 Penerbitan Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. Metode **Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D.** Bandung: IKAPI
- Panca Winahyuningsih (2012). **Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pada Hotel Gripta Kudus,** ISSN: 1979-6889
- Ahmad Guspul, (2014). **Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah** (studi kasus pada nasabah kospinjasa cabang Wonosobo), Jurnal ppkm UNISIQI
- Yulisha Anggun Widayarsi. (2006). **Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang,** STIKUBANK Semarang.

LAMPIRAN**KUISONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA COFFEE SHOP**

ROEMAH KAYU

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) : Jenis Kelamin : Laki-Laki PerempuanUsia : 5 – 25 tahun 24 – 45 tahun
 26 – 35 tahun 5 tahun keatas**PETUNJUK PENGISIAN KUISONER**

1. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA COFFEE SHOP
ROEMAH KAYU**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KUALITAS PRODUK	Penilaian				
	Kinerja	5	4	3	2	1
1.	Coffee Shop Roemah Kayu memiliki rasa kopi yang berbeda dari Coffee Shop lain					
2.	Saya merasa Coffee Shop Roemah Kayu menyajikan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan					
	Daya Tahan					
3.	Saya merasa aroma produk Coffee Shop Roemah Kayu mempunyai daya tarik tersendiri					
4.	Bahan – Bahan kopi yang digunakan pada kopi janji jiwa beragam					
	Kesesuain dengan spesifikasi					
5.	Saya merasa Coffee Shop Roemah Kayu telah menyajikan produk yang beragam					
6.	Harga yang ditawarkan pada Coffee Shop Roemah Kayu beragam					
	Fitur					
7.	Desain kemasan (<i>packaging</i>) Coffee Shop Roemah Kayu menarik					
8.	Ketersediaan Rasa pada kopi janji jiwa beragam					
	Realibitas					
9.	Makanan pada Coffee Shop Roemah Kayu memiliki kualitas / mutu yang tinggi					
10.	Minuman pada Coffee Shop Roemah Kayu memiliki kualitas / mutu yang tinggi					
No	PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN	Penilaian				
	Bentuk Fisik	5	4	3	2	1
1.	Ruangan Coffee Shop Roemah Kayu selalu bersih					
2.	Tempat parkir Coffee Shop Roemah Kayu yang luas dan aman.					
	Keandalan					

3.	Coffee Shop Roemah Kayu buka tepat waktu.					
4.	Karyawan Coffee Shop Roemah Kayu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
	Ketanggapan					
5.	Karyawan Coffee Shop Roemah Kayu cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan					
6.	Karyawan Coffee Shop Roemah Kayu siap memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan.					
	Jaminan kepastian					
7.	Karyawan Coffee Shop Roemah Kayu jelas dalam memberikan informasi suatu produk.					
8.	Coffee Shop Roemah Kayu selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman					
	Perhatian Yang Tulus					
9.	Karyawan Coffee Shop Roemah Kayu lebih mendahulukan kepentingan pelanggan					
10.	Karyawan Coffee Shop Roemah Kayu memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan.					
No	PERNYATAAN KEPERCAYAAN	Penilaian				
	Kinerja sesuai harapan konsumen	5	4	3	2	1
1.	Coffee Shop Roemah Kayu menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding					
2.	Coffee Shop Roemah Kayu memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang <i>Coffee shop</i>					
	Kepercayaan telah mengerjakan sesuai standart					
3.	Coffee Shop Roemah Kayu menggunakan biji kopi atau bahan baku yang berkualitas tinggi					
4.	Bila ingin menikmati kopi di gerai <i>coffee shop</i> , Coffee Shop Roemah Kayu yang pertama kali anda ingat dan tuju.					
	Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten					
5.	Coffee Shop Roemah Kayu cepat tanggap dalam melayani konsumennya					
6.	Waktu tunggu pesanan di Coffee Shop Roemah Kayu yang sesuai					
	Kepercayaan perusahaan bertahan lama					
7.	Coffee Shop Roemah Kayu perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan <i>coffee shop</i> lain yang tersebar di Kota Medan					

8.	Coffee Shop Roemah Kayu memiliki kemampuan dalam menciptakan/ pembuatan setiap produknya.					
No	PERNYATAAN KEPUASASN KONSUMEN	Penilaian				
	Terpenuhnya harapan konsumen	5	4	3	2	1
1.	Pelayanan yang diperoleh di Coffee Shop Roemah Kayu sesuai dengan yang anda harapkan.					
2.	Anda berminat untuk berkunjung kembali ke Coffee Shop Roemah Kayu.					
3.	Saya merasa puas karena rasa minuman pada Coffee Shop Roemah Kayu sudah sesuai harapan					
	Sikap atau keinginan menggunakan produk					
4.	Saya merasa puas karena menu yang dihidangkan sangat terjamin kualitasnya					
5.	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Coffee Shop Roemah Kayu saat melayani konsumen					
6.	Saya bersedia merekomendasikan Coffee Shop Roemah Kayu kepada teman atau kerabat anda.					
No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
	Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk	5	4	3	2	1
1.	Produk Coffee Shop Roemah Kayu mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
2.	Tetap berminat melakukan pembelian di Coffee Shop Roemah Kayu meskipun banyak pesaing yang bermunculan					
	Peprosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilik Merek					
3.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu sebelum memutuskan untuk berkunjung ke cafe tersebut					
4.	Saya berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu setelah membandingkan dengan cafe lainnya					
	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
5.	Saya berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu karena makanan dan minumannya yang murah					

6.	Saya berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu karena tempatnya yang nyaman					
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain					
7.	Saya memberi saran kepada keluarga untuk melakukan berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu					
8.	Saya selalu menyarankan untuk berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu karena tempatnya yang nyaman bagi yang sudah berkeluarga					
	Melakukan Pembelian Ulang					
9	Setelah berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu ini, saya akan berkunjung kembali ke Coffee Shop Roemah Kayu					
10.	Saya berniat berkunjung ke Coffee Shop Roemah Kayu di masa yang akan datang karena merasa puas dengan makanan dan pelayanan yang diberikan.					

Lampiran

Data Penelitian Tabulasi Keputusan Pembelian

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
12	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	27
18	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
21	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	40
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
24	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	13
25	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	27
26	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	28
27	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	15
28	3	4	3	3	1	2	4	3	4	4	31
29	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	17
30	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	13
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
34	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37

35	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
39	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
40	5	5	4	3	5	5	1	4	4	5	41
41	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
44	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
49	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	16
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24
53	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
54	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	41
60	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
69	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
70	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
71	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	27
72	5	4	3	5	3	3	4	3	2	5	37
73	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38

76	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	27
77	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	31
78	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	30
79	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
80	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	15
81	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	5	3	2	2	1	3	2	2	29
85	3	3	2	4	5	1	4	4	2	5	33
86	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
87	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
88	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
89	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
91	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
92	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
93	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
96	3	2	4	1	3	3	4	2	3	3	28
97	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
98	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	15
99	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	23
100	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	31

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

Tabulasi Kualitas Produk

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk										Total
1	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	31
2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	31
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
6	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	22
7	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
8	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
11	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	34
12	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
15	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
17	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27
18	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	31
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
21	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	42
22	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
23	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
24	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2	29
25	2	1	2	1	2	2	3	3	3	1	20
26	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
27	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	29
28	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	30
29	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	28
30	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	20
31	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
32	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
33	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	35
34	5	2	5	5	5	4	4	4	3	4	41
35	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43

36	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	38
37	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
38	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41
39	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41
40	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	43
41	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	44
42	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
43	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
44	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
45	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
46	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
47	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
48	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
49	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	17
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
52	3	2	3	2	3	3	3	5	2	3	29
53	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	30
54	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
55	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
56	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	28
57	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37
58	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
59	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	40
60	5	4	4	5	4	4	5	4	3	1	39
61	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
62	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
63	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	39
64	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
65	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
66	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
67	3	4	3	3	3	3	4	1	5	3	32
68	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	34
69	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	36
70	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
71	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
72	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	39
73	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
74	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	34
75	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
76	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	27

77	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
78	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	35
79	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
80	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	18
81	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	25
82	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	26
83	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	36
84	2	1	1	5	4	5	3	4	2	4	31
85	2	1	1	5	5	4	4	3	4	2	31
86	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	28
87	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	35
88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
89	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	29
90	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
91	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	30
92	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
93	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
95	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
96	1	2	2	2	1	3	2	3	5	2	23
97	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	38
98	4	1	3	2	2	3	3	3	1	3	25
99	3	2	2	3	3	3	3	5	4	2	30
100	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	33

Tabulasi Kualitas Pelayanan

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	33
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	30
6	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
11	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
12	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	32
13	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
15	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
16	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
17	4	5	1	5	5	1	1	3	3	5	33
18	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	28
19	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	31
20	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
21	5	3	4	4	5	3	4	2	3	3	36
22	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	33
23	4	4	1	3	4	2	2	2	2	4	28
24	3	1	1	1	5	1	1	3	2	1	19
25	2	2	1	2	4	2	1	3	3	1	21
26	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	24
27	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	24
28	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	24
29	2	4	2	2	2	1	3	3	3	2	24
30	5	1	1	3	3	1	1	4	3	3	25
31	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
32	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	35
33	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	35
34	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	31
35	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	35
36	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40

37	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
38	4	3	3	4	4	3	4	1	3	5	34
39	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	36
40	3	4	4	1	3	5	4	3	3	4	34
41	3	4	4	1	3	5	4	3	4	4	35
42	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	31
43	4	3	2	4	3	3	3	1	1	4	28
44	3	4	4	1	3	5	4	3	2	4	33
45	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	30
46	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	32
47	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	32
48	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34
49	4	2	1	1	4	1	1	4	1	3	22
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
53	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
54	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	34
55	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	33
56	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	34
57	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	37
59	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	41
60	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
61	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
62	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
63	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
64	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
65	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	30
66	5	3	3	4	5	3	3	3	2	5	36
67	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
69	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	35
70	4	3	2	2	3	2	2	4	3	5	30
71	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26
72	5	2	4	2	5	5	4	3	1	3	34
73	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
74	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
75	4	4	2	3	2	5	4	5	3	4	36
76	3	2	3	3	2	3	2	5	4	3	30
77	3	4	3	3	4	1	1	3	2	5	29

78	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	29
79	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
80	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	22
81	4	2	1	1	4	1	1	3	4	3	24
82	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
83	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	33
84	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	26
85	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37
86	3	3	2	2	2	2	1	2	4	3	24
87	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	33
88	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	37
89	1	1	2	2	3	1	2	3	3	5	23
90	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
91	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	35
92	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
93	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	33
94	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	44
95	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	34
96	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	33
97	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	29
98	3	4	2	1	3	2	2	3	3	5	28
99	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	27
100	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	27

Tabulasi Kepercayaan

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan						Total
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	4	3	4	3	20
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	4	3	4	4	4	22
12	3	4	3	4	4	4	22
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	4	3	4	3	20
17	2	2	4	3	4	4	19
18	4	3	4	3	2	4	20
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	5	4	4	4	25
21	3	3	3	4	5	3	21
22	3	4	3	3	3	4	20
23	2	3	3	3	2	3	16
24	2	2	2	1	2	2	11
25	3	4	3	3	2	2	17
26	3	2	3	2	3	3	16
27	2	2	1	1	2	2	10
28	3	2	5	3	3	3	19
29	2	1	2	1	1	2	9
30	1	1	1	1	2	2	8
31	3	3	3	3	3	4	19
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	5	3	4	5	25
35	4	4	5	3	4	5	25
36	3	4	4	4	4	4	23

37	3	4	4	4	4	4	23
38	3	3	3	4	4	4	21
39	3	3	3	4	4	4	21
40	5	4	5	5	4	5	28
41	5	4	5	5	4	5	28
42	3	2	3	3	3	2	16
43	3	2	3	3	3	2	16
44	5	4	5	5	4	5	28
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	4	4	3	4	3	21
47	3	3	4	3	4	3	20
48	3	3	3	3	3	3	18
49	2	2	2	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	3	3	3	3	3	18
52	2	2	2	2	2	2	12
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	4	3	4	4	4	22
55	4	3	4	4	4	4	23
56	2	2	2	2	2	2	12
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	4	4	4	4	23
60	4	3	4	4	4	4	23
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	3	3	4	4	20
65	3	4	4	3	4	4	22
66	3	4	3	3	3	3	19
67	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	1	1	3	4	3	3	15
71	2	2	2	3	2	3	14
72	4	3	5	4	3	4	23
73	4	3	4	3	4	4	22
74	3	4	4	3	4	4	22
75	4	3	3	3	3	4	20
76	3	2	4	3	3	3	18
77	4	1	3	2	4	1	15

78	2	1	3	3	3	3	15
79	3	4	4	4	4	4	23
80	1	1	1	1	1	3	8
81	1	1	1	1	1	1	6
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	2	3	2	3	16
85	4	1	5	2	2	1	15
86	2	2	3	3	3	2	15
87	3	4	4	3	4	4	22
88	3	3	3	3	4	3	19
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	3	4	4	3	20
91	2	3	3	3	3	2	16
92	3	3	3	3	3	4	19
93	3	3	3	3	4	2	18
94	5	5	3	5	5	5	28
95	3	3	3	3	4	3	19
96	2	3	4	2	3	4	18
97	3	3	3	3	4	4	20
98	1	1	1	1	2	2	8
99	3	3	2	2	3	3	16
100	2	3	2	3	3	4	17

Tabulasi Kepuasan Konsumen

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen								Total
1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	3	5	4	4	3	4	4	3	30
3	5	4	4	4	3	4	3	4	31
4	2	3	4	3	3	3	3	3	24
5	3	4	4	3	4	3	3	3	27
6	3	4	3	3	3	3	4	3	26
7	2	3	3	3	3	3	3	3	23
8	2	3	4	2	3	4	3	3	24
9	1	3	3	3	3	3	2	3	21
10	3	3	2	4	3	4	3	2	24
11	4	2	4	3	3	4	3	2	25
12	2	2	3	4	4	5	3	3	26
13	3	4	4	4	3	3	3	4	28
14	5	3	5	5	4	5	3	3	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	3	4	5	4	3	4	3	29
17	2	3	3	3	3	3	3	2	22
18	3	2	3	2	2	3	3	3	21
19	3	3	3	2	3	4	4	4	26
20	5	4	3	3	4	4	4	4	31
21	3	5	3	4	4	3	5	4	31
22	2	3	4	4	5	2	3	4	27
23	1	2	2	3	3	2	3	3	19
24	1	1	1	2	2	1	1	2	11
25	3	3	2	2	2	3	4	2	21
26	2	3	2	3	2	3	3	3	21
27	1	1	1	1	1	1	2	2	10
28	2	2	3	2	3	3	3	2	20
29	1	2	1	1	1	2	2	2	12
30	1	1	2	1	1	1	1	2	10
31	3	3	3	4	3	4	3	3	26
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	4	3	4	3	3	3	26
34	5	2	5	4	4	3	3	4	30
35	5	5	3	4	5	3	5	3	33
36	4	4	4	4	3	5	4	3	31

37	4	4	4	4	3	3	4	3	29
38	4	4	3	3	3	4	3	3	27
39	4	4	3	3	3	4	2	3	26
40	5	4	3	3	3	3	4	5	30
41	3	5	4	4	4	5	3	3	31
42	2	3	2	3	3	3	3	2	21
43	3	3	3	2	3	3	3	2	22
44	3	3	3	3	2	3	3	2	22
45	4	3	3	3	4	4	3	3	27
46	4	3	4	4	3	4	3	4	29
47	4	4	4	3	4	3	4	4	30
48	3	3	4	3	3	3	4	3	26
49	1	2	1	1	2	2	1	1	11
50	3	3	3	3	3	4	4	3	26
51	3	3	4	4	4	3	4	3	28
52	3	2	3	4	3	3	3	4	25
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	4	5	3	3	5	4	30
55	3	3	3	4	4	3	3	4	27
56	2	2	3	3	4	3	4	3	24
57	4	4	3	4	4	3	4	4	30
58	4	4	4	4	3	3	3	3	28
59	5	4	4	4	3	4	3	3	30
60	5	4	4	5	4	3	3	4	32
61	4	3	3	4	3	4	3	4	28
62	4	3	3	4	3	4	3	3	27
63	4	4	3	4	3	3	5	4	30
64	3	3	4	3	4	3	3	3	26
65	5	4	3	4	4	4	3	4	31
66	4	3	5	4	4	4	4	4	32
67	3	4	3	4	3	3	2	2	24
68	3	3	4	3	3	3	3	3	25
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	4	3	3	1	1	22
72	5	4	3	4	4	3	3	1	27
73	3	3	4	4	4	3	2	2	25
74	3	4	1	1	2	4	4	4	23
75	4	4	1	3	4	4	1	5	26
76	2	2	2	4	3	4	1	5	23
77	3	4	4	3	3	3	2	3	25

78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	4	3	3	3	29
80	1	1	2	1	2	2	1	1	11
81	1	1	1	1	1	1	2	1	9
82	2	2	3	4	4	2	3	2	22
83	4	4	3	3	4	2	4	4	28
84	3	2	3	3	2	3	2	3	21
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	2	3	2	3	2	2	3	3	20
87	4	4	3	4	4	4	4	4	31
88	3	3	3	3	3	3	4	3	25
89	2	3	3	3	2	3	4	5	25
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	2	2	3	3	2	4	3	22
92	4	4	3	4	4	3	3	3	28
93	3	3	4	3	3	3	4	3	26
94	5	5	5	5	4	4	3	3	34
95	3	4	4	4	3	4	3	3	28
96	3	3	2	3	3	2	3	3	22
97	4	4	4	5	4	4	4	3	32
98	3	2	2	2	3	2	2	4	20
99	2	3	2	3	2	3	2	2	19
100	3	2	4	3	3	4	3	2	24



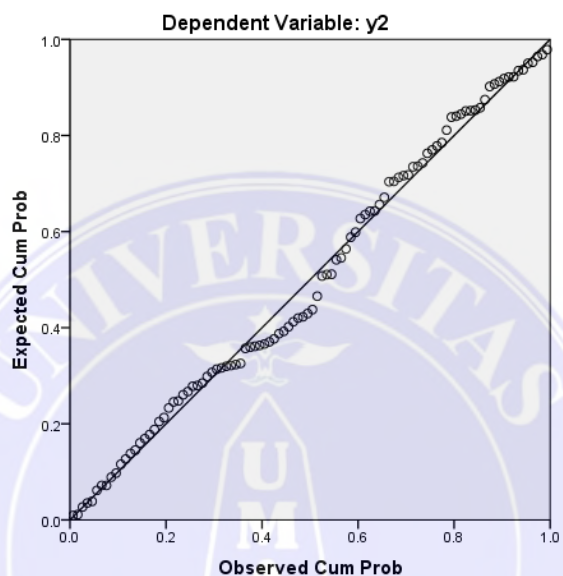
LAMPIRAN

Output hasil uji statistika

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25055382
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.053
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

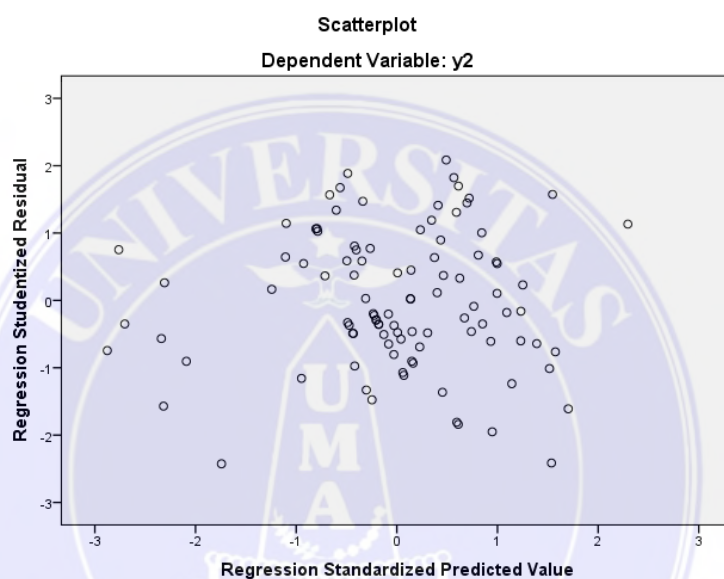
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.869	1.730		-2.814	.006		
x1	.147	.065	.116	2.259	.026	.397	2.520
x2	.208	.074	.138	2.794	.006	.433	2.312
x3	.670	.094	.406	7.112	.000	.322	3.103
y1	.513	.087	.383	5.913	.000	.250	3.992

a. Dependent Variable: y2

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.869	1.730		-2.814	.006		
x1	.147	.065	.116	2.259	.026	.397	2.520
x2	.208	.074	.138	2.794	.006	.433	2.312
x3	.670	.094	.406	7.112	.000	.322	3.103
y1	.513	.087	.383	5.913	.000	.250	3.992

a. Dependent Variable: y2

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.869	1.730		-2.814	.006		
x1	.147	.065	.116	2.259	.026	.397	2.520
x2	.208	.074	.138	2.794	.006	.433	2.312
x3	.670	.094	.406	7.112	.000	.322	3.103
y1	.513	.087	.383	5.913	.000	.250	3.992

a. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.709	1.998		-1.856	.067
x1	.282	.071	.299	3.974	.000
x2	.306	.082	.272	3.745	.000
x3	.499	.098	.405	5.074	.000

a. Dependent Variable: y1

4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.949 ^a	.900	.896	2.29745	1.733

a. Predictors: (Constant), y1, x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y2

5. Uji Sobel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.884	2.134		.414	.680
x1	.713	.063	.755	11.393	.000

a. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.972	1.819		-1.084	.281
x1	.297	.081	.235	3.661	.000

y1	.965	.086	.720	11.213	.000
----	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: y2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.713	Sobel test: 7.96830515	0.08634772	0
b 0.965	Aroian test: 7.95266531	0.08651754	0
s _a 0.063	Goodman test: 7.98403761	0.08617757	0
s _b 0.086	Reset all	Calculate	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.418	2.483		-.571	.569
	x2	.826	.077	.734	10.700	.000

a. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.442	2.034		-1.692	.094
	x2	.357	.093	.236	3.837	.000
	y1	.970	.083	.723	11.741	.000

a. Dependent Variable: y2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.826	Sobel test: 7.80904514	0.10260153	0
b 0.970	Aroian test: 7.7939396	0.10280039	0
s _a 0.083	Goodman test: 7.82423885	0.10240229	0
s _b 0.077	Reset all	Calculate	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.577	1.251		2.061	.042
	y1	.651	.049	.801	13.238	.000

a. Dependent Variable: x3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.109	1.199		.091	.928

x3	.782	.095	.474	8.247	.000
y1	.693	.077	.517	8.997	.000

a. Dependent Variable: y2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.651	Sobel test: 7.25675905	0.06216866	0
b	0.693	Aroian test: 7.24343165	0.06228305	0
s _a	0.077	Goodman test: 7.27016029	0.06205407	0
s _b	0.049	Reset all	Calculate	

X₁

Correlations

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	ttl
VAR0001 Pearson Correlation	1	.656**	.749**	.675**	.570**	.455**	.475**	.220*	-.059	.520**	.801**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.560	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0002 Pearson Correlation	.656**	1	.760**	.624**	.511**	.492**	.544**	.024	.258**	.520**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.810	.010	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003 Pearson Correlation	.749**	.760**	1	.597**	.534**	.509**	.499**	.106	.091	.618**	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.293	.370	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0004 Pearson Correlation	.675**	.624**	.597**	1	.694**	.642**	.509**	.235*	.103	.600**	.857**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.019	.310	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0005 Pearson Correlation	.570**	.511**	.534**	.694**	1	.638**	.529**	.189	.091	.439**	.776**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.060	.368	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0006 Pearson Correlation	.455**	.492**	.509**	.642**	.638**	1	.459**	.231*	.004	.429**	.720**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.021	.972	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0007 Pearson Correlation	.475**	.544**	.499**	.509**	.529**	.459**	1	.064	.081	.335**	.662**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.529	.425	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

VAR0008	Pearson Correlation	.220*	.024	.106	.235*	.189	.231*	.064	1	-.177	.132	.284**
	Sig. (2-tailed)	.028	.810	.293	.019	.060	.021	.529		.077	.190	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0009	Pearson Correlation	-.059	.258**	.091	.103	.091	.004	.081	-.177	1	-.020	.215*
	Sig. (2-tailed)	.560	.010	.370	.310	.368	.972	.425	.077		.842	.031
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0010	Pearson Correlation	.520**	.520**	.618**	.600**	.439**	.429**	.335**	.132	-.020	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.190	.842		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.801**	.819**	.830**	.857**	.776**	.720**	.662**	.284**	.215*	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.031	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

X₂

Correlations

	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0001	Ttl
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0		
VAR00001	Pearson Correlation	1	.209*	.150	.337**	.316**	.177	.200*	.051	.036	.379**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.037	.137	.001	.001	.078	.046	.612	.724	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.209*	1	.463**	.414**	.201*	.428**	.469**	-.021	.073	.442**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.037		.000	.000	.045	.000	.000	.833	.470	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.150	.463**	1	.389**	.136	.764**	.754**	.022	.137	.256*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.000	.176	.000	.000	.824	.173	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.337**	.414**	.389**	1	.266**	.273**	.434**	.020	.166	.291**	.644**

4	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.007	.006	.000	.842	.099	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000	Pearson Correlation	.316**	.201*	.136	.266**	1	.079	.159	-.109	-.166	.240*	.360**
5	Sig. (2-tailed)	.001	.045	.176	.007		.434	.113	.282	.099	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000	Pearson Correlation	.177	.428**	.764**	.273**	.079	1	.814**	.080	.095	.204*	.723**
6	Sig. (2-tailed)	.078	.000	.000	.006	.434		.000	.432	.349	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000	Pearson Correlation	.200*	.469**	.754**	.434**	.159	.814**	1	.011	.105	.292**	.778**
7	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	.113	.000		.911	.297	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000	Pearson Correlation	.051	-.021	.022	.020	-.109	.080	.011	1	.256*	-.016	.223*
8	Sig. (2-tailed)	.612	.833	.824	.842	.282	.432	.911		.010	.874	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000	Pearson Correlation	.036	.073	.137	.166	-.166	.095	.105	.256*	1	.169	.326**
9	Sig. (2-tailed)	.724	.470	.173	.099	.099	.349	.297	.010		.093	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0001	Pearson Correlation	.379**	.442**	.256*	.291**	.240*	.204*	.292**	-.016	.169	1	.593**
0	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.003	.016	.042	.003	.874	.093		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.501**	.666**	.741**	.644**	.360**	.723**	.778**	.223*	.326**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

X₃

Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	
	VAR00001	2	0003	0004	0005	0006	Ttl

VAR00001	Pearson Correlation	1	.642**	.731**	.679**	.604**	.576**	.839**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.642**	1	.526**	.695**	.642**	.716**	.839**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.731**	.526**	1	.636**	.615**	.572**	.814**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.679**	.695**	.636**	1	.736**	.698**	.881**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.604**	.642**	.615**	.736**	1	.614**	.832**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.576**	.716**	.572**	.698**	.614**	1	.831**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.839**	.839**	.814**	.881**	.832**	.831**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Z

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	Ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.645**	.529**	.589**	.559**	.542**	.414**	.417**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.645**	1	.421**	.537**	.518**	.501**	.474**	.377**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.529**	.421**	1	.650**	.573**	.476**	.366**	.219*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.589**	.537**	.650**	1	.677**	.497**	.362**	.359**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.559**	.518**	.573**	.677**	1	.401**	.384**	.372**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.542**	.501**	.476**	.497**	.401**	1	.276**	.319**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.414**	.474**	.366**	.362**	.384**	.276**	1	.401**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.417**	.377**	.219*	.359**	.372**	.319**	.401**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.821**	.773**	.732**	.806**	.765**	.685**	.631**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Y

Correlations

	VAR 0000 1	VAR 0000 2	VAR 0000 3	VAR 0000 4	VAR 0000 5	VAR 0000 6	VAR 0000 7	VAR 0000 8	VAR 0000 9	VAR 0001 0	ttl
VAR Pearson 0000 Correlation 1	1	.852* *	.755* *	.585* *	.689* *	.561* *	.295* *	.616* *	.660* *	.654* *	.848**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR Pearson 0000 Correlation 2	.852* *	1	.773* *	.632* *	.759* *	.576* *	.342* *	.733* *	.688* *	.671* *	.893**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR Pearson 0000 Correlation 3	.755* *	.773* *	1	.540* *	.676* *	.570* *	.427* *	.653* *	.703* *	.626* *	.854**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR Pearson 0000 Correlation 4	.585* *	.632* *	.540* *	1	.513* *	.346* *	.585* *	.621* *	.558* *	.506* *	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR Pearson 0000 Correlation 5	.689* *	.759* *	.676* *	.513* *	1	.634* *	.291* *	.677* *	.616* *	.624* *	.826**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR Pearson 0000 Correlation 6	.561* *	.576* *	.570* *	.346* *	.634* *	1	.169	.550* *	.656* *	.530* *	.707**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.093	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR Pearson 0000 Correlation 7	.295* *	.342* *	.427* *	.585* *	.291* *	.169	1	.410* *	.511* *	.385* *	.551**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.003	.093		.000	.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR	Pearson	.616*	.733*	.653*	.621*	.677*	.550*	.410*		.725*	.609*	.831**
0000	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	1	*	*	*
8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR	Pearson	.660*	.688*	.703*	.558*	.616*	.656*	.511*	.725*		.676*	.856**
0000	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	1	*	*
9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR	Pearson	.654*	.671*	.626*	.506*	.624*	.530*	.385*	.609*	.676*		.796**
0001	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	*
0	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson	.848*	.893*	.854*	.738*	.826*	.707*	.551*	.831*	.856*	.796*	
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	10

X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Z

Reliability Statistics


Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Lampiran



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1650/FEB/01.1/XI/2021 17 November 2021
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Coffe Shop Roemah Kayu

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

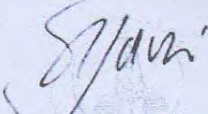
Nama : NOVI SRI YANTI SARAGIH
N P M : 178320129
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Roemah Kayu

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran

