



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIE SETAN JEMBER**

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE
QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE TOWARD CONSUMER
PURCHASING DECISION MIE SETAN JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh:

ABUL HARITS AGUNG W.

NIM. 090810201153

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIE SETAN JEMBER**

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE
QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE TOWARD CONSUMER
PURCHASING DECISION MIE SETAN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

ABUL HARITS AGUNG W.

NIM. 090810201153

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Abul Harits Agung W.
NIM : 090810201153
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, dan *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE SETAN JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebut sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juli 2013

Yang menyatakan,

Abul Harits Agung W.
NIM. 090810201153

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, dan *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE SETAN JEMBER

Nama Mahasiswa : Abul Harits Agung W.

NIM : 090810201153

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 04 September 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP.19591013 198802 1 001

Drs. Didik Pudjo M., MS
NIP. 19610209 198603 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
HARGA, dan *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE SETAN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Abul Harits Agung W.

NIM : 090810201153

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

16 September 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. M. Dimyati, SE, M.Si : (.....)
NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Drs. Didik Pudjo M., MS : (.....)
NIP. 196102091986031001

Anggota : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si : (.....)
NIP. 195910131988021001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember,

Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Ibunda, Hj. Fitriyah, S.pd. Berkat engkaulah, saya belajar kasih dan sayang
- ❖ Ayahanda, Drs. H. Asrifin, M.M. Berkat engkaulah, saya belajar kebijaksanaan
- ❖ Adinda, Faiz, Karim, Shulthon. Kakak adalah manusia biasa, ambil sisi positif dan buang sisi negatif.
- ❖ Adinda, Rini Hardiyani, yang membuat saya termotivasi untuk segera menyelesaikan studi ini.
- ❖ Para dosen Manajemen Fakultas Ekonomi UNEJ. Ilmu yang engkau berikan selama ini, saya akan abdikan pada NKRI.
- ❖ HMI Komisariat Ekonomi. Kembalilah berjuang menuju jalan kebenaran.

MOTTO

“Saat pedang sudah kau lepaskan dari sarungnya, pantang untuk mundur meski petaka menghadang didepan mata”

(Abul Harits Agung W.)

Berangkat dari penuh keyakinan

Berjalan dengan penuh keikhlasan

Istiqomah dalam menghadapi cobaan

“YAKIN, USAHA, SAMPAI (YAKUSA)”

(HMI)

“Menegal orang lain adalah sebuah kecerdasan: Menegal diri sendiri adalah kebijakansanaan yang sebenarnya. Menguasai orang lain adalah sebuah kekuatan; menguasai diri sendiri adalah kekuasaan yang sebenarnya”

(Sun Tzu)

“Barang siapa yang menginginkan kehidupan dunia, maka ia harus memiliki ilmu, dan barang siapa yang menginginkan kehidupan akhirat maka itupun harus dengan ilmu, dan barang siapa yang menginginkan keduanya maka itupun harus dengan ilmu.”

(*HR. Thabrani*)

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember; Abul Harits Agung Wibowo; 090810201153; 2013; 99 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Jember. Dimana variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Setan Jember. Sampel diambil sebanyak 150 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan *Confirmatory*.

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif sebesar 0,190 dan signifikan sebesar 0,027 terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,035 yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,038 yang berarti bahwa semakin baik persepsi mengenai harga akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,774 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,041 yang berarti semakin baik brand image akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,041 yang berarti ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Setan Jember dapat diketahui dari nilai koefisien standar untuk X1 sebesar 0,248, X2 sebesar 0,252, X3 sebesar 0,033, dan X4 sebesar 0,227. Dengan demikian maka kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Setan Jember adalah persepsi mereka tentang kualitas layanan.

SUMMARY

Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Brand Image on Purchase Decision Consumer Mie Setan Jember; Abul Harits Agung Wibowo; 090810201153; 2013; 99 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

This study is search for determine the effect of product quality, service quality, price, and brand image on purchase decisions in Mie Setan Jember. Where the independent variables are Quality Products (X1), Quality of Service (X2), and Price (X3) influence the purchase decision (Y) as the dependent variable.

The population in this study is the customers Mie Setan Jember. Sample of 150 respondents was taken by using purposive sampling technique. Data were collected through a survey using questionnaires filled out by the customer. Then the data were analyzed by using multiple regression analysis with confirmatory approach.

Based on the results of studies done that variables positively affect Product Quality for 0, 190 and significantly by 0,027 on purchasing decisions. Coefficient test results quality services to the purchasing decision has a positive track of 0,286 which means the better the quality of service will increase the purchasing decision. Probability value (p) of 0.035, which means there is a significant effect of the quality of services to the purchasing decision. The test results influence the path coefficient prices on purchasing decisions have a positive track by 0.038, which means that the better the price will raise the perception of the purchasing decisions. Probability value (p) of 0.774, which means there is no significant effect of price on purchase decisions. Coefficient test results of brand image on purchase decisions have a positive track of 0.041 which means the better the brand image will increase the purchasing decision. Probability value (p) of 0.041, which means there is a significant effect of brand image on purchase decisions. While the dominant variables that influence purchasing decisions in Mie Jember Satan can be seen from the value of standardized coefficients of 0.248 for X1, X2 by 0.252, X3 of 0,033, and X4 of 0.227. Thus, the quality of service has a dominant influence on purchasing decisions in Mie Setan Jember. This suggests that the main reason for the consumer to make a purchase decision in Mie Setan Jember is their perception of service quality.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, dan *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Konsumen Mie Setan Jember. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. M. Fathorrazi. SE. M.SI, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Handriyono, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si, Selaku Ketua Kosentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si, selaku Pembantu Dekan I serta sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, memberikan informasi, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Drs. Didik Pudjo M., MS, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, pikiran, dan bimbingan, serta segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan ilmunya selama ini.
7. Kedua Orang Tua saya atas segala kasih sayang, doa, dan motivasinya sejak kecil sampai saat ini tanpa mengenal lelah.
8. Adik-adik saya, Faiz, Karim, dan Sulton yang selalu menjadikan motivasi saya agar dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (1) saya.
9. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), berkat kalian saya dapat memanfaatkan dan mempraktekkan ilmu yang diberikan Fakultas Ekonomi selama ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2009 yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu.

11. Seluruh Takmir Masjid AL-Ikhlas Jl. Bangka 5, yang telah memberikan kesempatan saya untuk menjadi penjaga masjid meski hanya 6 bulan.
12. Seluruh Sahabat-sahabati SMA A. Wahid Hasyim Tebuireng Jombang Angkatan 2007 yang selalu memberikan motivasi saya agar saya cepat mendapatkan gelar kesarjanaan.
13. Teman-teman kostan Kalimantan 10 No. 31 Hasyim, Wawan, Soleh, Asrul, Taufik, Alif, mas Qus dsb. Terimakasih atas segala dukungan dan kerja samanya sehingga skripsi saya dapat selesai.
14. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan mendukung penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati bagi semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Agustus 2013

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TUNJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.1.4 Kualitas Layanan	13
2.1.5 Harga	14
2.1.6 <i>Brand Image</i>	15
2.1.7 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	17
2.1.8 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	17
2.1.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian	18
2.1.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22
Bab 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24

3.3	Jenis dan Sumber Data	25
3.4	Identifikasi Operasional Variabel.....	26
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	27
3.6	Uji Instrumen.....	29
	3.6.1 Uji Validitas.....	29
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7	Metode Analisis Data	30
	3.7.1 Uji Asumsi.....	30
	3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan pendekatan Konfirmatori.....	31
	3.7.3 <i>Confirmatory Technique</i>	32
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian.....	39
	4.1.1 Sejarah Singkat Depot Mie Setan Jember	39
	4.1.2 Menu dan Layanan	40
	4.1.3 Karakteristik Responden	40
	4.1.4 Analisis Data	41
	a. Deskripsi variable penelitian	41
	b. Pengujian instrumen	49
	c. Analisis regresi berganda dengan pendekatan konfirmatori	52
4.2	Pembahasan	59
	4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	59
	4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	60
	4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli	61
	4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
3.1 Uji Kesesuaian Model	35
4.1 Karakteristik Responden	41
4.2 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk (X ₁).....	42
4.3 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan (X ₂)	44
4.4 Penilaian Responden Terhadap Harga (X ₃).....	45
4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X ₄)	47
4.6 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.7 Hasil Uji Validitas	50
4.8 Hasil Pengujian Normalitas	53
4.9 Hasil Evaluasi Outliers	54
4.10 Pengujian Kesesuaian Model	55
4.11 Pengujian Kausalitas	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	11
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
4.1 Model Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden	72
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	76
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	81
Lampiran 5. Uji Asumsi Analisis Konfirmatori	88
Lampiran 6. Hasil Uji Kesesuaian Model	96
Lampiran 7. Hasil Uji Kausalitas Regresi Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.....	98

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2008:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008:332) mendefinisikan Merek (**Brand**) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004:22). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Ketiga aspek diatas, mengenai citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (1994:78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan/kuliner. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis kuliner adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha kuliner yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif kuliner, usaha kuliner bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2012).

Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah kedai kuliner di Jember Jawa Timur yang didirikan pada Januari tahun 2012 yakni kedai Mie Setan. Kedai yang beralamatkan di Pertokoan Jalan Sumatra 179 Kavling C no. 02 depan Gedung DPR Jember ini menawarkan produk mie ayam yang dikreasikan dengan rasa pedas. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar dicampur dengan rasa pedas saja, uniknya rasa pedas pada mie ayam ini terdapat beberapa level pedas, yakni level 1 - 5 tingkatan level:

Level 1 = berisi 1 sendok makan sambal cabe

Level 2 = berisi 2 sendok makan sambal cabe

Level 3 = berisi 3 sendok makan sambal cabe

Level 4 = berisi 4 sendok makan sambal cabe

Level 5 = berisi 5 sendok makan sambal cabe

Harga yang dipatok untuk satu porsi dengan berbagai level dari level 1 – 5 yaitu Rp. 8.500,-.

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini dimana konsumen merelakan berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli Mie Setan dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah, teman kantor. Varian level menu yang ditawarkan tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali.

Kedai Mie Setan telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, harga dan citra merek dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis mie. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Sandhy Nor Pramono et. al., (2011), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)”. Hasilnya harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (b) Herry Widagdo. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Hasilnya kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. (c) Nela Evelina et. al., (2012), “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomeflexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasilnya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati pelanggan Mie Setan bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada pengaruh kualitas produk Mie setan itu sendiri menurut persepsi pelanggan, kualitas layanan yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan citra merek Mie Setan di mata pelanggan terhadap keputusan konsumen membeli Mie Setan. Jadi, judul penelitian ini adalah: "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember**".

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember;
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember;
- c. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember;
- d. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

b. Bagi Pengambil Keputusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

d. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah Proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins, 2007:8).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Kotler dan Armstrong, 2007: 10).

Definisi pemasaran di atas bersumber pada konsep-konsep inti berikut ini (Kotler dan Armstrong, 2007:7-9):

a. Kebutuhan (*needs*)

Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang berupa kebutuhan primer dan sekunder. Contohnya adalah makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain.

b. Keinginan (*wants*)

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

c. Permintaan (*demand*)

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

d. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

e. Nilai, Biaya, dan Kepuasan (*value, cost, and satisfaction*)

Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

f. Pertukaran dan transaksi (*change and transaction*)

Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

g. Pemasaran hubungan dan jaringan pemasaran (*relationship marketing and marketing network*)

Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, dan penyalur) untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran adalah pengembangan aset unik perusahaan.

h. Pasar (*Market*)

Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

i. Pemasaran dan Calon Pembeli (*marketer and potensial buyers*)

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran ini. Calon pembeli seseorang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi orientasi dari pemasaran adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Sedangkan seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperlihatkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau pasar sasaran.

Jangkauan manajemen pemasaran sangatlah luas. Berbagai alur dan tahapan-tahapan kegiatan harus dilakukan agar sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut *Marketing Mix* (4 P) dalam pemasaran, yaitu: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Handoko (2000:10) adalah “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) sebagai berikut: “perilaku konsumen adalah

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengkoordinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Pengertian perilaku konsumen dari para ahli manajemen pemasaran ada banyak sekali pendapat mengenai hal tersebut. Sudut pandang para ahli ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas konsumen secara langsung dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005:4-5), ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara:

- 1) Variabel Stimulus, merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya harga, layanan, kualitas, citra merek.
- 2) Variabel Respon, merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon tergantung pada individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.
- 3) Variabel antara, merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel antara adalah untuk memodifikasi respons.

Variabel antara tidak dipakai dalam penelitian yang akan dilakukan. Karena dalam penelitian kali ini tidak menganalisis pada faktor internal individu dari konsumen, akan tetapi menitik beratkan pada faktor eksternal dari konsumen.

b. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bias terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Menurut Lamb, *ed al* (2001:201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1) faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan

nilai, sub budaya dan kelas. 2) Faktor Sosial menunjukkan interkasi social antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, 3) Faktor Individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi. 4) Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinterkasi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

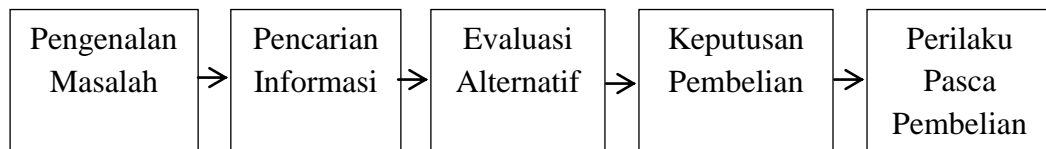
Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Irawan, 2001: 118-119). Komponen-komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Keputusan dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

c. Tahapan Proses Pembelian

Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2008:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi, model dalam Gambar

2.1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008:179-184

Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

2) Pencarian informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat *kognitif*, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2002:448). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, dalam Putri 2010:15).

Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29):

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.4 Kualitas Layanan

Cravens (1998:23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004:22).

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2007:303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding / knowledge of costumer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan / SERVQUAL (Tjiptono, 2007:273).

- a. Bukti Langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Empati (*Emphathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- e. *Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Gap konsumen akan meningkat jika pelayanan yang diberikan perusahaan kurang memuaskan. Sebaliknya jika terjadi kesenjangan semakin kecil, berarti pelayanan yang diberikan sudah prima.

Kesenjangan konsumen terhadap kualitas layanan ada lima gap, yaitu (dalam Tjiptono, 2007:262):

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kualitas layanan yang spesifik.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak memenuhi standar.
- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi internal
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji yang diutarakan pemberi jasa melalui komunikasi.
- e. Gap antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Terjadi bila pelanggan mengukur kualitas layanan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

2.1.5 Harga

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997:257) adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345).

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997:151).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997:152).

2.1.6 *Brand Image*

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008:332) mendefinisikan Merek (**Brand**) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

Manfaat citra merek itu sendiri adalah sebagai berikut Sutisna dan Prawita (2001:83):

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama
- c. Kebijakan *Family Branding dan leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Penetapan merek pada suatu produk ataupun jasa menempatkan salah satu hal sangat penting dalam usaha. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang merepresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan yang loyal. Dalam membangun merek yang kuat terdapat empat strategi merek, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:282):

- a. *Positioning* Merek.

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek, yaitu: Atribut produk, manfaat yang diinginkan, kepercayaan dan nilai yang kuat.

- b. Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik dan tepat bisa sangat menambah keberhasilan produk. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi: 1) nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk. 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. 3) Nama merek harus berbeda. 4) nama merek harus dapat diperluas. 5) nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

- c. Sponsor merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor meliputi merek produsen, merek pribadi, pemberian lisensi, co-branding (merek bersama).

- d. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek yakni: perluasan lini, perluasan merek, multi merek, atau merek baru.

2.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. Tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan pengembangan produk dipasar.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono et. al., (2011), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)”. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5.041 atau signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,005$. Dengan demikian Hipotesis diterima.

2.1.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan/ dipersepsikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70,291 atau nilai P-value (Sig) sebesar 0,000, karena nilai p-value $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat

dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. Lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari dimensi kualitas layanan yang dianggap dominan adalah dimensi *Reliability*.

2.1.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume secara langsung dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina et. al.,(2012), “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.10 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina et. al.,(2012), “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian

pada citra merek (*brand image*) mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,468 atau 46,8%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*).

Tabel 2.1: Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	Regresi linier	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.
2.	Sandhy Nor Pramono,	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan	Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Andy Kridasusila, SE, MM (2011)	Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen diKelurahan Gajahmungkur Semarang)		
3.	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang	Regresi Linier berganda	Variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Dan Dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Layanan adalah <i>Reliability</i> , sedangkan Variabel promosi yang dominan adalah <i>sales Promotion</i> .

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2012

Perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama, variabel eksogen yang akan dilakukan adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image*. Kedua, objek penelitian, tahun penelitian, dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel endogen yakni keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen mie setan Jember.

2.2 Kerangka Konseptual

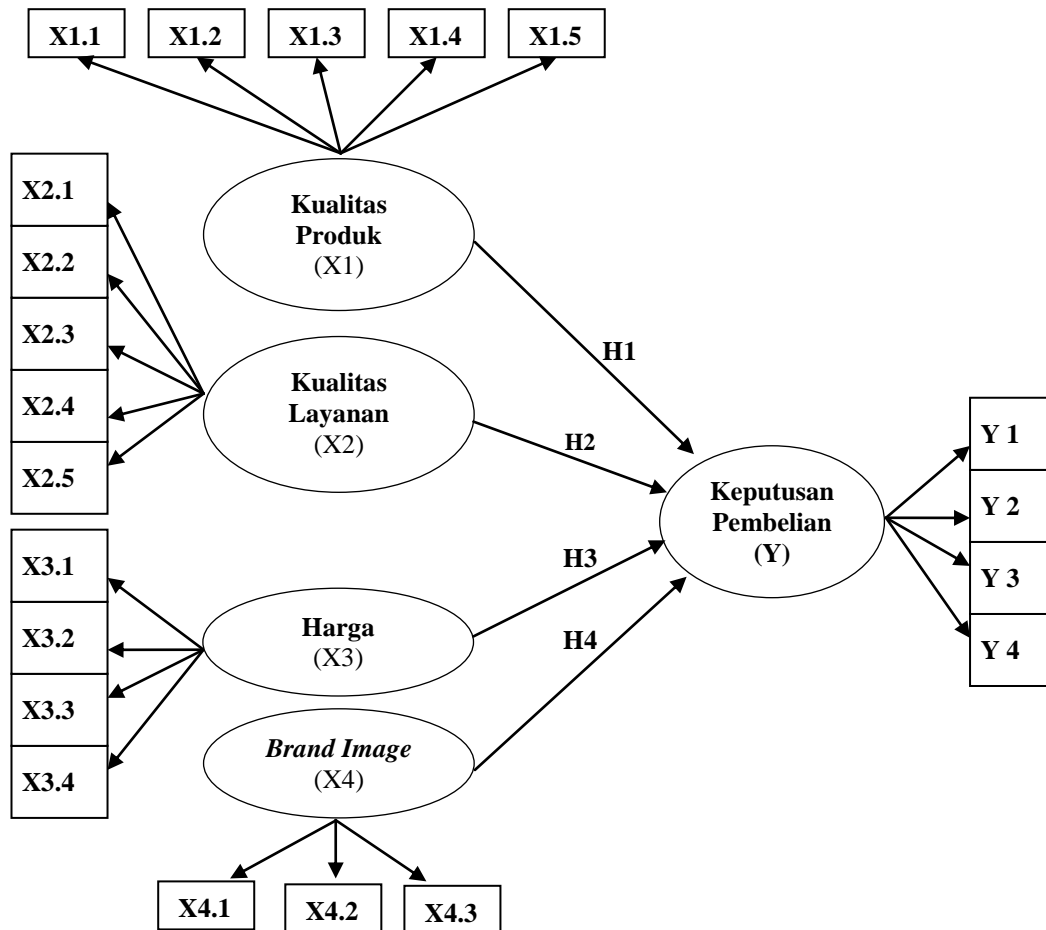
Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam penyusunan hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian

Kedai Mie Setan Jember berharap agar keputusan konsumen untuk membeli mie setan terus meningkat dari waktu ke waktu, terutama dalam jangka panjang. Usaha-usaha yang hendaknya dilakukan agar pembelian dapat terus ditingkatkan adalah bahwa Kedai Mie Setan hendaknya berusaha melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Adapun keputusan pembelian konsumen dalam hal ini terhadap konsumsi Mie Setan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan *Brand Image* (X4). Setiap Variabel indogen maupun eksogen diatas masih tidak dapat diukur secara langsung. Variabel-variabel tersebut perlu ada indikator-indikator yang membentuk persepsi setiap variabel. Indikator-indikator tersebut disebut juga variabel laten. Masing-masing variabel laten memberikan nilai terhadap masing-masing variabel eksogen dan endogen sehingga terwujud hubungan yang dapat diukur secara langsung.

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa indikator-indikator dari variabel kualitas produk (X1) antara lain: Cita Rasa (X1.1), Aroma (X1.2), Tekstur (X1.3), Varian Menu (X1.4), dan Kebersihan (X1.5). Indikator-indikator variabel Kualitas layanan (X2) antara lain: Bukti langsung (X2.1), Keandalan (X2.2), Daya Tanggap (X2.3), Jaminan (X2.4), Empati (X2.5). Indikator-indikator Variabel Harga (X3) antara lain: Kejangkauan harga (X3.1), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2), Daya saing harga (X3.3), Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.4). Indikator-indikator Variabel *Brand Image* (X4) antara lain: Merek mudah diingat (X4.1), Merek mudah dikenali (X4.2), Merek yang terpercaya (X4.3). Sedangkan indikator-indikator Variabel Endogen Keputusan Pembelian (Y): Kemantapan pada sebuah produk (Y1), Kebiasaan dalam

membeli produk (Y2), Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y3), Melakukan pembelian ulang (Y4).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 `Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan.

Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitian, peneliti harus mampu menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul. Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin di

dukung oleh hasil penelitian empiris. (Pedoman penulisan proposal skripsi dan skripsi, 2012:19).

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember.
- b. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember.
- c. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember.
- d. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Arikunto (2006:12) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian.

Rancangan yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian *confirmatory research*. Karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung di Kedai Mie Setan Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *metode non probability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2009:95) yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel *Non Probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling atau disebut juga dengan teknik penilaian (*judgment*) ini dilakukan dengan memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi

yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (Sarwono, 2008:138)

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia diantara 16 tahun ke atas karena merupakan segmentasi pasar dari Mie Setan Jember.
- b. Konsumen yang pernah mengambil keputusan membeli Mie Setan Jember.
- c. Sebaran Sampel antara lain Mahasiswa, Pekerja, Pelajar (min. usia 16 tahun), agar sampel dapat menggeneralisir populasi konsumen Mie Setan.

Sehubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Confirmatory* dengan memakai program Amos, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil analisis konfirmatori. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 10$.

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 21 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 21 \times 7 = 147$ responden., Peneliti membulatkan sampel menjadi 150 responden untuk mempermudah dalam penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama), contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden, atau data hasil dari wawancara peneliti dengan narasumber. Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan.

Jenis data yang dikemukakan dalam penelitian ini yang mengacu pernyataan di atas bersumber dari:

a. Data primer.

Data Primer merupakan data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Mie Setan Jember yang berisi pernyataan konsumen tentang variabel-variabel yang diteliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisoner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti yang berisikan pertanyaan tentang variabel-variabel yang di teliti. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait seperti kepada Ibu Farida sebagai pemilik dan penggagas Kedai Mie Setan.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan *Brand Image* (X4).

- b. Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (Ferdinand, 2002:43) atau variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit mie setan yang diproduksi oleh Kedai Mie Setan. Kualitas produk pada Mie Setan (X1) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Eva Nani Gorethi (2009 : 37):
 - 1) Cita rasa (X1.1)
 - 2) Aroma (X1.2)
 - 3) Tekstur (X1.3)
 - 4) Varian Menu (X1.4)
 - 5) Kebersihan (X1.5)
- b. Definisi kualitas layanan terfokus pada upaya Kedai Mie Setan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Mie Setan. Kualitas Layanan (X2) yang diukur melalui indikator-indikator menurut (Tjiptono, 2007:273) sebagai berikut:
 - 1) Bukti langsung (X2.1)
 - 2) Keandalan (X2.2)
 - 3) Daya Tanggap (X2.3)
 - 4) Jaminan (X2.4)
 - 5) Empati (X2.5)
- c. Harga merupakan salah satu dan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba bagi Kedai Mie Setan. Harga (X3) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) sebagai berikut:

- 1) Kejangkauan harga (X3.1)
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2)
 - 3) Daya saing harga (X3.3)
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.4)
- d. Citra merek merupakan segala asosiasi merek Mie Setan yang kuat yang berawal dari kesan yang muncul dibenak konsumen Mie Setan. *Brand image* (X4) yang diukur melalui indikator-indikator menurut (Krystia Tambunan, 2012: 63) sebagai berikut:
- 1) Merek mudah diingat (X4.1)
 - 2) Merek mudah dikenali (X4.2)
 - 3) Merek yang terpercaya (X4.3)
- e. Keputusan pembelian adalah konsumen membeli Mie Setan yang paling diinginkan atau dibutuhkan, setelah konsumen mempertimbangkan proses keputusan pembelian. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y) yang juga memiliki indikator-indikator menurut Kotler (dalam Kania Sekar Asih, 2011) sebagai berikut:
- 1) Kemantapan pada sebuah produk (Y1)
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk (Y2)
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y3)
 - 4) Melakukan pembelian ulang (Y4)

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiono (2006:88) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Untuk keperluan penelitian analisis kuantitas maka jawaban itu dapat di beri skor sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS)
- b. Tidak setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat setuju (ST)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009 : 32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.9 .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009 : 32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang reliatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Ghozali (2008 : 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima jika Construct Reliability adalah

0,7, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Besarnya nilai Construct Reliability (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \lambda_i}$$

Keterangan: 1. Standardized loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator

$$1. \sum \lambda_i \text{ adalah measurement error} = 1 - (\text{Standardized loading})^2$$

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio (CR) skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi

normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005 : 128).

b. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2008 : 231).

c. Uji *Outliers*

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali 2008 : 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliers*-nya asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005 : 130).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y\alpha = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + e_i$$

Dimana:

$Y\alpha$: Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Layanan

X_3 : Harga

X_4 : *Brand Image*

λ : *standar loading*

e_i : Error

3.7.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungaa-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate konfirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Konfirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* pada berikut ini:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen. pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket software statistik AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang di ajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significance Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji di terima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- f. *Normed Chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model

adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.

- h. *Comperative fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis di bangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan di uraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode confirmatory.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalatn kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

- b. Menyusun Persamaan Sruktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *Measurement Model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variable indikator atau manifest.

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang di teliti.

- c. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1.	X^2 - <i>chi-square</i>	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, (2002 : 165)

Confirmatory faktor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda *atau factor loading*

(2) Bobot faktor *atau regression weight*

2) Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :

a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*

b) Uji kualitas *regression weight*

d. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar

2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan

- 3) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang di peroleh.

e. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

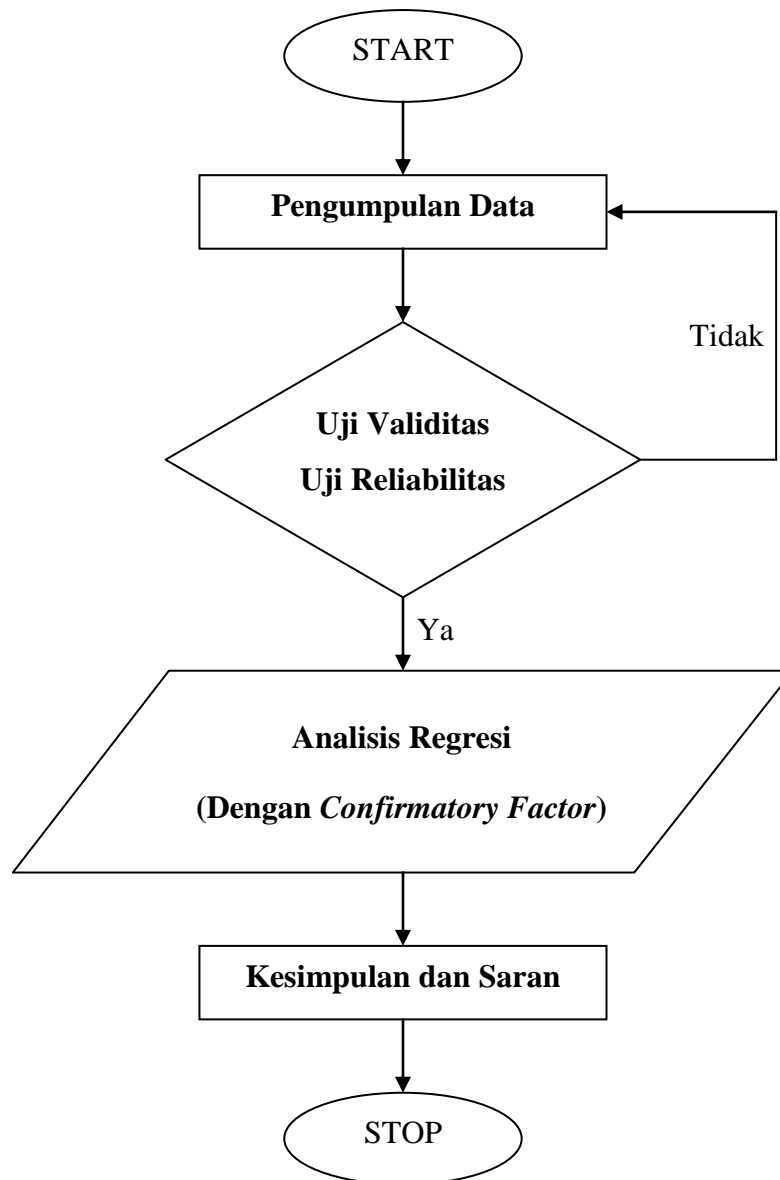
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

f. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- Start merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
- Melakukan pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden data.

- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.
- d. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
- e. Melakukan perbandingan atau komparasi hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori terhadap keputusan pembelian Mie Setan di Kota Jember.
- f. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran dan sesuai dengan perhitungan yang telah di lakukan.
- g. *Stop* yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan hasil akhir dari peneliti.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Depot Mie Setan Jember

Mie Setan dipelopori oleh Ibu Faridah. Awalnya pada tahun 1998 Ibu Faridah mendirikan usaha Mie Pangsit di Jalan Diponegoro Kabupaten Jember. Namun penjualannya hanya dengan memakai rombongan didepan pertokoan. Seiring tahun demi tahun Mie Pangsit mulai dikenal dan dinikmati oleh warga sekitar Kabupaten Jember. Sampai pada tahun 2008, pemerintah melakukan penertiban Pedagang Kaki Lima (PKL) yang ada disepanjang Jalan Diponegoro.

Bu Farida merasa mengalami kerugian jika mie pangsit akan ditutup. Pasalnya mie pangsit buatan Ibu Farida sudah memiliki pelanggan yang banyak. Karena dasar itulah Ibu Farida memberanikan diri untuk menyewa salah satu pertokoan yang ada dibelakang tempat berjualan mie pangsit gerobak dulu.

Seiring dengan berjalannya waktu Ibu Faridah, pada bulan Maret tahun 2012, mendirikan Mie Setan di Jalan Sumatera 179 Kavling C no. 2 Kabupaten Jember. Awal ide ini muncul saat ibu faridah sering mengunjungi Kota Apel Jawa Timur. Terdapat sebuah kedai yang dinamakan kedai Mie Setan Malang. Pada akhirnya, Ibu Faridah ingin mengikuti jejaknya dengan modal kemampuan membuat Mie Pangsit, beliau memodifikasi baik cita rasa dan tekstur produk, layanan, desain ruang, dan menu yang ditawarkan.

Awalnya Kedai yang dibuka pada pukul 12.00-22.00 WIB ini memiliki tiga (3) karyawan. Tugas masing-masing karyawan adalah sebagai pengolah mie 1 orang, pelayan satu (1) orang, dan bagian bersih-bersih juga satu (1) karyawan. Namun setelah Mie Setan sudah mulai dikenal oleh warga sekitar Kabupaten Jember, Depot ini menambah karyawannya menjadi 9 orang. Tugas yang harus dijalankan setiap harinya adalah sebagai berikut: dua (3) karyawan bagian membuat Mie, dua (2) karyawan bagian membuat pesanan minuman, dua (2) orang bagian mencuci piring dan gelas, satu (1) karyawan sebagai pramusaji, dan satu (1) karyawan sebagai kasir Mie Setan.

Depot ini tidak memerlukan promosi yang gencar. Karena depot dengan segudang keunikannya sudah menarik banyak orang untuk mencoba dan pada akhirnya menjadi penyambung lidah kepada orang-orang disekitarnya. Depot ini hanya bermodal kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek kepada masyarakat sekitar. Target pasar Depot Mie Setan ini adalah mahasiswa atau pelajar di waktu siang sampai sore, sedangkan sore sampai malam adalah untuk umum. Lokasi yang berdekatan dengan pusat pendidikan, para pekerja, dan perumahan/kost-kostan menjadi salah satu kekuatan pula bagi depot ini. Hal ini ditunjukkan dengan omset yang tambah hari tambah meningkat. Pada bulan Juni 2013 menunjukkan omsetnya sebesar Rp. 120.000.000,-.

4.1.2 Menu dan Layanan

Depot Mie Setan Jember memiliki menu spesial. Seperti merek yang dipapan depot tersebut yakni Mie Setan. Menu tersebut juga memiliki varian level pedas yang dapat memanjakan konsumen. Tingkat kepedasan mie ini dari level 1 sampai level 5. Harga semua level sama yakni sebesar Rp 8.000. Selain itu Depot ini menawarkan minuman spesial yakni Es Gendruwo, Es Kuntilanak, Es Pocong, dan Es Tuyul. Semua harga minuman spesial ini hanya dibandrol dengan harga Rp. 4000,-.

Depot mie setan memberikan pelayanan penuh dari pukul 12.00 sampai 22.00 WIB. Pelayanan yang diberikan oleh karyawannya cukup ramah. Selain itu penyajian hidangan depot tersebut relative cepat. Hal ini membuat pengunjung tidak jenuh menunggu.

4.1.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan konsumen Mie Setan Jember. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan secara satu persatu gambaran umum responden penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
1 Laki-laki	65	43,33
2 Perempuan	85	56,67
Jumlah	150	100
Pekerjaan		
1 Mahasiswa	75	50,00
2 Pekerja	45	30,00
3 Pelajar	30	20,00
Jumlah	150	100

Sumber: data primer, diolah

Sesuai dengan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang atau 43,33% sedangkan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 85 orang atau 56,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mie setan lebih disukai oleh kaum perempuan. Dari tabel 4.1 juga dapat diketahui bahwa responden mahasiswa jumlahnya paling banyak yaitu 75 responden atau 50%. Dari gambaran tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dari kalangan remaja merupakan penggemar Mie Setan Jember.

4.1.4 Analisis Data

a. Deskripsi Variabel Penelitian

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

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari: Cita Rasa (X1.1), Aroma (X1.2), Tekstur (X1.3), Varian Menu (X1.4), Kebersihan (X1.5) Eva Nani Gorethi (2009 : 37).

Penilaian responden tentang variabel kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	18	12.00	27	18.00	36	24.00	35	23.33	34	22.67
Pernyataan 2	10	6.67	40	26.67	32	21.33	41	27.33	27	18.00
Pernyataan 3	14	9.33	30	20.00	36	24.00	42	28.00	28	18.67
Pernyataan 4	8	5.33	33	22.00	53	35.33	36	24.00	20	13.33
Pernyataan 5	10	6.67	33	22.00	38	25.33	35	23.33	34	22.67

Sumber : lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pernyataan sebagai berikut:

a) Cita rasa Mie Setan Jember ($X_{1,1}$)

Pertama mengenai cita rasa mie setan nikmat sebagian besar responden menyatakan netral (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 23,33% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22.67%. Sehingga bisa dikatakan bahwa cita rasa mie setan sangat nikmat.

b) Aroma Mie Setan ($X_{1,2}$)

Pada pernyataan kedua mengenai aroma mie setan, sebanyak 27,33% menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 18.00%. sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6.67% dan sebanyak 26,67% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen suka dengan aromanya, tetapi secara umum dilihat konsumen masih merasakan aroma mie setan yang sedap dan menggugah selera mereka.

c) Tekstur Mie Setan ($X_{1,3}$)

Mengenai tekstur mie setan, sebagian besar menyatakan setuju yaitu 28% responden dan sangat setuju sebesar 18.00%. sedangkan sebanyak 24% responden menyatakan biasa saja, sebanyak 20% responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9.33% responden.

Jadi dapat disimpulkan antara setuju atau sangat setuju dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju, responden menyatakan tekstur mie setan sangat lembut.

d) Varian Menu ($X_{1.4}$)

Pernyataan mengenai kelengkapan menu sebagian besar responden menyatakan cukup bervariasi, karena menurut tabel 4.2 menunjukkan bahwa ragam dan corak menu yang disajikan masih cukup beraneka ragam sebesar 35,33%.

e) Kebersihan ($X_{1.5}$)

Sedangkan mengenai kebersihan dirasa sudah baik menurut responden, jika dilihat dari sebagian besar yang menyatakan jawaban setuju bahwa mie setan bersih dan higienis.

Dari hasil penelitian dapat diketahui persepsi konsumen terhadap produk yang ada di Mie Setan Jember cukup baik, terbukti bahwa sebagian besar responden menjawab Netral. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola Mie Setan Jember telah mampu menyediakan produk yang berkualitas cukup disukai konsumen.

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan relatif lebih sulit ditafsirkan dan diukur dibandingkan kualitas produk. Hal tersebut disebabkan karakteristik dari layanan/jasa itu sendiri. Adapun indikator-indikator kualitas layanan adalah Bukti Langsung (*Tangible*) ($X_{2.1}$), Keandalan (*Reliability*) ($X_{2.2}$), Daya Tanggap (*Responsiveness*) ($X_{2.3}$), Jaminan (*Assurance*) ($X_{2.4}$), Empati (*Empaty*) ($X_{2.5}$). (Tjiptono, 2007:273). Penilaian responden tentang variabel kualitas layanan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	0	0.00	30	20.00	47	31.33	46	30.67	27	18.00
Pernyataan 2	1	0.67	34	22.67	57	38.00	32	21.33	26	17.33
Pernyataan 3	2	1.33	32	21.33	44	29.33	43	28.67	29	19.33
Pernyataan 4	2	1.33	35	23.33	40	26.67	40	26.67	33	22.00
Pernyataan 5	1	0.67	30	20.00	46	30.67	42	28.00	31	20.67

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagai berikut:

a) Fasilitas fisik / bukti langsung ($X_{2.1}$)

Fasilitas fisik sebagian besar menyatakan netral (31,33%) sementara itu ada 30,67% responden menyatakan setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik mie setan cukup memadai. Meski demikian persepsi responden yang memilih setuju bahwa fasilitas fisik masih dikatakan baik atau sangat memadai.

b) Keandalan ($X_{2.2}$)

Keandalan yang dimaksud adalah keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pesanan. Mengenai kesesuaian pelayanan sebagian besar menyatakan netral (38%) menunjukkan bahwa pelayanan cukup sesuai dengan pesanan. Dan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 22.67 %. Artinya bahwa pelayanan yang diberikan karyawan masih kurang sesuai dengan pesanan pelanggan atau konsumen.

c) Daya tanggap ($X_{2.3}$)

Pernyataan ketiga mengenai kecepatan dan ketanggapan sebagian besar responden menyatakan netral (29,33%), sementara yang menyatakan setuju ada 28,67% responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di mie setan cukup cepat dan tanggap.

d) Jaminan ($X_{2,4}$)

Jaminan yang dimaksud disini adalah tentang keramahan dan kesopanan yang dilakukan oleh karyawan. Mengenai kesopanan sebagian besar responden menyatakan setuju (26,67%) yang menunjukkan bahwa pelayanan karyawan kedai mie setan sudah ramah dan sopan kepada pembeli yang datang.

e) Empati ($X_{2,5}$)

Sedangkan terkait dengan empati responden menyatakan netral (30.67%), sementara yang menyatakan setuju sebesar 28.00%. Artinya bahwa menurut persepsi konsumen sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan yang sepenuh hati.

Dari deskripsi mengenai kualitas layanan Mie Setan Jember, menunjukkan bahwa responden menilai pelayanan mie setan cukup baik.

3) Harga

Penilaian responden tentang variabel harga dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Harga

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	2	1.33	30	20.00	42	28.00	43	28.67	33	22.00
Pernyataan 2	1	0.67	35	23.33	36	24.00	51	34.00	27	18.00
Pernyataan 3	1	0.67	27	18.00	41	27.33	56	37.33	25	16.67
Pernyataan 4	2	1.33	34	22.67	42	28.00	39	26.00	33	22.00

Sumber : lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variable laten sebagai berikut:

a) Harga yang ditawarkan terjangkau ($X_{3,1}$)

Pernyataan pertama mengenai harga yang ditawarkan terjangkau, sebagian besar responden menyatakan setuju (28,67%), menunjukkan bahwa harga mie setan terjangkau konsumen.

b) Harga yang sesuai dengan kualitas ($X_{3,2}$)

Mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, sebagian besar responden menyatakan setuju (34%) yang menunjukkan bahwa harga mie setan menurut konsumen sudah sangat sesuai dengan kualitas.

c) Harga yang bersaing ($X_{3,3}$)

Mengenai harga yang bersaing, sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju (37,33%), ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan mie setan sangat mampu bersaing dengan produk sejenis.

d) Kesesuaian Harga dengan manfaat ($X_{3,4}$)

Sedangkan pernyataan keempat mengenai kesesuaian harga dengan manfaat, sebagian besar responden menyatakan netral (28%), meskipun demikian ada 26% responden yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan mie setan cukup sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pembeli.

Dari deskripsi yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh Mie Setan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa harga Mie Setan Jember sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Namun demikian harga yang ditawarkan tidak menunjukkan perbedaan yang jauh atau bisa dikatakan relative sama dengan pesaing lain.

4) *Brand Image*

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008:332) mendefinisikan Merek (**Brand**) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Penilaian responden tentang variabel *brand image* diukur dengan tiga item pernyataan, masing-masing mengenai merek yang mudah diingat ($X_{4,1}$), merek yang mudah dikenali ($X_{4,2}$), dan merek yang terpercaya ($X_{4,3}$). Distribusi jawaban responden mengenai brand image ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap *Brand Image*

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	11	7.33	22	14.67	37	24.67	56	37.33	24	16.00
Pernyataan 2	8	5.33	26	17.33	43	28.67	41	27.33	32	21.33
Pernyataan 3	12	8.00	26	17.33	52	34.67	43	28.67	17	11.33

Sumber : Lampiran 3

Hal yang ditunjukkan pada tabel 4.5 mengenai nilai citra merek sebagai berikut:

a) Merek Yang Mudah Diingat ($X_{4.1}$)

Pernyataan pertama mengenai merek mudah diingat sebagian responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 34,33%, hal ini menunjukkan bahwa merek mie setan menurut pembeli mudah untuk diingat.

b) Merek Yang Mudah Dikenali ($X_{4.2}$)

Mengenai merek yang mudah dikenali sebagian besar responden yaitu 28,67% menyatakan netral, yang menunjukkan bahwa merek mie setan cukup mudah untuk dikenali oleh pembeli.

c) Merek yang terpercaya ($X_{4.3}$)

Sedangkan pernyataan ketiga mengenai merek yang terpercaya sebagian besar responden juga menyatakan netral (34,67%), menunjukkan bahwa mie setan memiliki citra merek yang cukup baik dan terpercaya di mata konsumen.

Dari hasil diskripsi di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki image yang cukup baik terhadap Mie Setan Jember. Selama ini Mie Setan Jember telah cukup berhasil memberi kesan kepada konsumen dan pelanggan tentang mie hasil produknya yang berbeda dari mie lain yang ada di pasaran.

5) Keputusan Pembelian

Variable keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan empat item pernyataan yaitu mengenai keyakinan, kebiasaan, rekomendasi, dan pembelian ulang. Penilaian responden tentang variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	6	4.00	26	17.33	35	23.33	46	30.67	37	24.67
Pernyataan 2	3	2.00	29	19.33	36	24.00	41	27.33	41	27.33
Pernyataan 3	0	0.00	33	22.00	40	26.67	35	23.33	42	28.00
Pernyataan 4	5	3.33	29	19.33	39	26.00	37	24.67	40	26.67

Sumber : lampiran 3

Dari pernyataan yang ditabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai variable keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Kemantapan pada sebuah produk (Y1)

Pernyataan pertama mengenai perasaan yakin membeli mie setan diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (30,67%), menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap produk mie setan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk (Y2)

Pernyataan kedua mengenai kebiasaan makan mie dan makan pedas sebagian besar responden menyatakan setuju (27,33%) dan sangat setuju (27,33%), menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mie setan karena konsumen sangat terbiasa makan mie dan makanan pedas.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y3)

Mengenai rekomendasi kepada orang lain untuk membeli mie instan diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (28%), menunjukkan bahwa pembeli memiliki keinginan yang kuat untuk memberikan rekomendasi pada teman, saudara, ataupun keluarga supaya membeli mie setan.

d) Melakukan pembelian ulang (Y4)

Sedangkan pernyataan keempat mengenai keinginan melakukan pembelian ulang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (26,67%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap mie setan.

Dari distribusi frekuensi jawaban pada keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli mie setan.

b. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian.

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variabel laten atau construct. Butir pertanyaan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$).

1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Adapun hasil pengujian dengan Confirmatory Faktor Analysis pada masing-masing variabel-variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.9 .

Rangkuman hasil pengujian validitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Faktor Loading	CR	<i>p</i>	Ket.	GFI
X1.1	0.667		-	Valid	0,984
X1.2	0.671	6.594	0,000	Valid	
X1.3	0.743	7.054	0,000	Valid	
X1.4	0.648	6.427	0,000	Valid	
X1.5	0.621	6.211	0,000	Valid	
X2.1	0.596		-	Valid	0,986
X2.2	0.633	5.237	0,000	Valid	
X2.3	0.660	5.336	0,000	Valid	
X2.4	0.486	4.418	0,000	Valid	
X2.5	0.566	4.908	0,000	Valid	
X3.1	0.525		-	Valid	0,997
X3.3	0.627	4.374	0,000	Valid	
X3.4	0.574	4.243	0,000	Valid	
X3.5	0.625	4.371	0,000	Valid	
X4.1	0.783		-	Valid	1,000
X4.2	0.704	7.225	0,000	Valid	
X4.3	0.759	7.361	0,000	Valid	
Y.1	0.571			Valid	0,999
Y.2	0.657	4.746	0,000	Valid	
Y.3	0.675	4.747	0,000	Valid	
Y.4	0.403	3.598	0,000	Valid	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas bisa diketahui semua indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat digunakan sebagai data penelitian ini.

2) Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Ghazali (2008 : 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Diketahui jumlah standard loading ($\Sigma\lambda_i$) dan kesalahan pengukuran, sebagai berikut:

Jumlah standard loading ($\Sigma\lambda_i$)

$$X_1 = 0.667 + 0.671 + 0.743 + 0.648 + 0.621 = 3.350$$

$$X_2 = 0.596 + 0.633 + 0.660 + 0.486 + 0.566 = 2.941$$

$$X_3 = 0.525 + 0.627 + 0.574 + 0.625 = 2.351$$

$$X_4 = 0.783 + 0.704 + 0.759 = 2.246$$

$$Y = 0.571 + 0.657 + 0.675 + 0.403 = 2.306$$

Jumlah Kesalahan Pengukuran (Measurement error)

Kesalahan pengukuran = $1 - \lambda_i^2$ (Kuadrat standard loading)

$$X_1 = (1 - 0.445) + (1 - 0.450) + (1 - 0.552) + (1 - 0.419) + (1 - 0.386) = 2.747$$

$$X_2 = (1 - 0.355) + (1 - 0.401) + (1 - 0.436) + (1 - 0.236) + (1 - 0.320) = 3.252$$

$$X_3 = (1 - 0.276) + (1 - 0.393) + (1 - 0.329) + (1 - 0.391) = 2.611$$

$$X_4 = (1 - 0.613) + (1 - 0.496) + (1 - 0.576) = 1.315$$

$$Y = (1 - 0.326) + (1 - 0.432) + (1 - 0.456) + (1 - 0.162) = 2.624$$

Berikut ini disajikan perhitungan nilai *construct reliability* dari masing-masing konstruk bauran pemasaran.

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_1) &= \frac{(3,350)^2}{(3,350)^2 + 2,747} \\ &= 0,803 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_2) &= \frac{(2,941)^2}{(2,941)^2 + 3,252} \\ &= 0,727 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_3) &= \frac{(2,351)^2}{(2,351)^2 + 2,611} \\ &= 0,679 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_4) &= \frac{(2,246)^2}{(2,246)^2 + 1,315} \\ &= 0,793 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct – reliability (Y)} &= \frac{(2,306)^2}{(2,306)^2 + 2,624} \\ &= 0,670 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai *construct reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

c. Analisis Regresi Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Stelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua item pernyataan dari varabel yang dianalisis memberikan hasil valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori yang meliputi pengujian asumsi, pengujian kesesuaian model dan uji kausalitas antar variabel.

1) Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Pengujian asumsi ini dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dilakukan antara lain yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji *outliers*.

a) Uji Normalitas

Untuk menguji terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *statistic z* atau *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai 1,96 dikatakan berdistribusi normal Ferdiand (2002:174). Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.2	1.000	5.000	-.073	-.364	-1.097	-2.743
x1.1	1.000	5.000	-.218	-1.090	-1.078	-2.694
x4.3	1.000	5.000	-.208	-1.042	-.562	-1.405
x2.5	1.000	5.000	-.016	-.081	-1.067	-2.667
x1.5	1.000	5.000	-.139	-.695	-1.054	-2.635
y.4	1.000	5.000	-.223	-1.114	-1.034	-2.585
y.3	2.000	5.000	-.055	-.273	-1.357	-3.393
y.2	1.000	5.000	-.255	-1.274	-1.066	-2.665
y.1	1.000	5.000	-.362	-1.811	-.840	-2.100
x4.2	1.000	5.000	-.245	-1.225	-.816	-2.041
x4.1	1.000	5.000	-.473	-2.366	-.549	-1.373
x3.4	1.000	5.000	-.028	-.141	-1.129	-2.823
x3.3	1.000	5.000	-.181	-.903	-.864	-2.161
x3.2	1.000	5.000	-.098	-.491	-1.106	-2.764
x3.1	1.000	5.000	-.111	-.553	-1.040	-2.601
x2.4	1.000	5.000	-.041	-.203	-1.150	-2.875
x2.3	1.000	5.000	-.040	-.200	-1.017	-2.542
x2.2	1.000	5.000	.250	1.250	-.933	-2.333
x2.1	2.000	5.000	.032	.161	-1.074	-2.686
x1.4	1.000	5.000	.016	.079	-.677	-1.693
x1.3	1.000	5.000	-.220	-1.099	-.970	-2.424
Multivariate					-5.151	-1.015

Sumber data: Lampiran 5

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) seperti disajikan pada Tabel 4.10 di atas memberikan nilai CR pada *kurtosis* sebesar -1,015, terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa data data secara multivariat berdistribusi normal.

b) Uji *Outliers*

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini (lampiran 5) nampak pada nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 lebih kecil dari 0,05 mengalami *outliers*. Menurut Santoso (2007:75) data yang bebas dari *outliers* harus memiliki p1 atau p2 $> 0,05$ sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Tabel 4.9 Hasil Evaluasi Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	$p1$	$p2$
76	32,511	0,052	1,000
73	18,149	0,640	0,274

Sumber data: Lampiran 5

Hasil uji *outlier* pada penelitian nampak pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 32,511 (berdasarkan Tabel distribusi χ^2). Jadi apabila data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* kurang dari 32,511 maka tidak terjadi *outlier*, sedangkan apabila data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* lebih dari sama dengan 32,511 maka terjadi *outlier*. Hasil uji *outlier* disajikan dalam lampiran 5. Hasil uji *outlier* pada lampiran 5 menunjukkan bahwa semuanya kurang dari 32,511 sehingga tidak ada satu pun kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 32,511. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* multivariat.

c) Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas (Lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,337. Nilai ini diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data. Dengan demikian maka data dapat digunakan selanjutnya dalam analisis.

2) Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Setelah dilakukan pengujian terhadap asumsi SEM dan diperoleh hasil bahwa data yang digunakan memenuhi syarat, maka analisis dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian kesesuaian model disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Pengujian Kesesuaian Model

No.	Goodness of fit	Cut – of – value	Hasil Pengujian
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	214,073
2	<i>Significance Probablility</i>	≥ 0.05	0,070
3	RMSEA	≤ 0.08	0,032
4	GFI	≥ 0.90	0,883
5	AGFI	≥ 0.90	0,854
6	CMIN/DF	≤ 2.00	1,157
7	TLI	≥ 0.90	0,949
8	CFI	≥ 0.95	0,955

Sumber: lampiran 6

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarinya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chisquare, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai chi square sebesar 214,073 dengan $p = 0,070 > 0,05$; sehingga model yang diuji dikatakan sudah baik.

Nilai *RMSEA* menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* arti model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *RMSEA* sebesar $0,032 < 0,080$; sehingga model dapat diterima.

GFI (Goodness of Fit Index) adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit". Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *GFI* sebesar 0,883. Dengan nilai *GFI* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model ini di tingkat marjinal. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *AGFI* sebesar 0,854. Dengan nilai *AGFI* mendekati 0,90 menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan tingkatan marjinal.

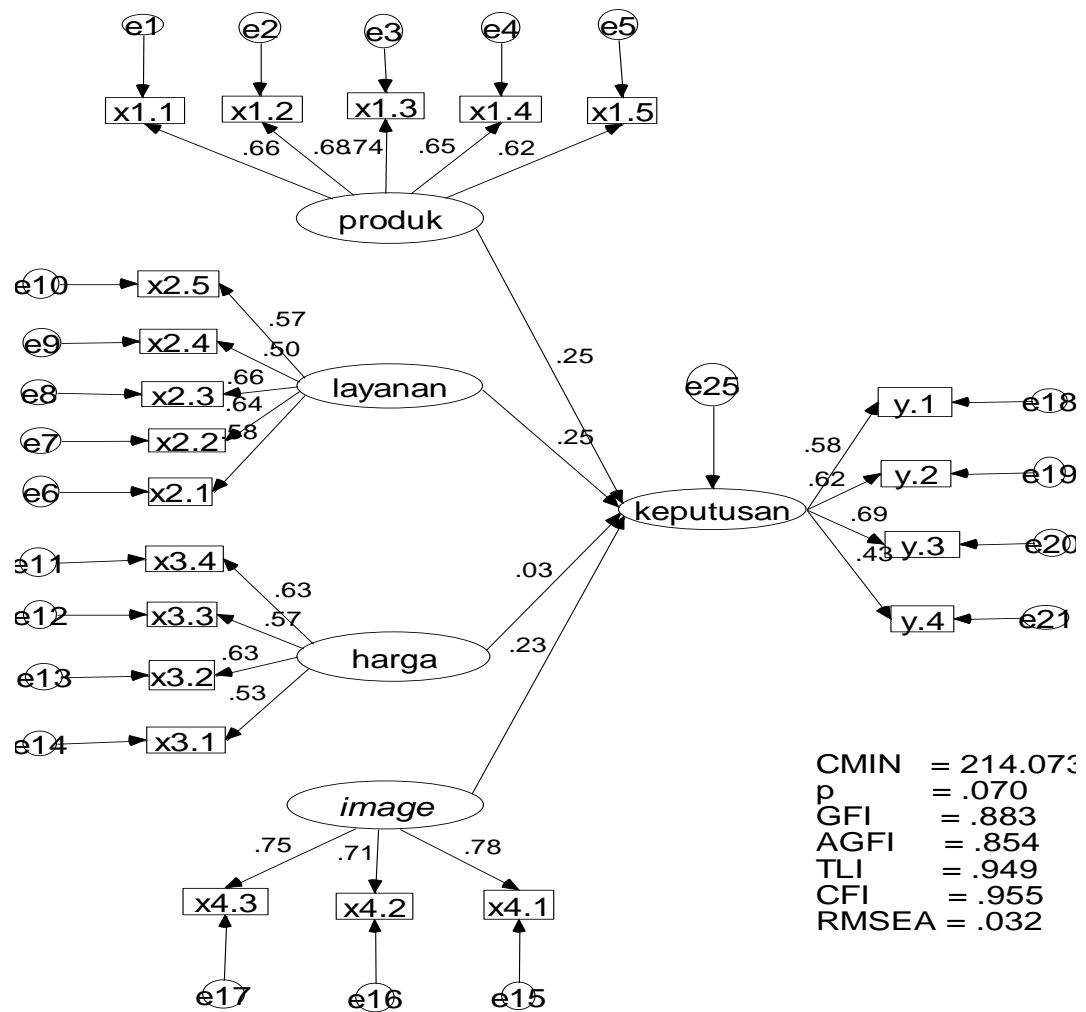
The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom (DF)* akan menghasilkan indeks *CMIN/DF*, yang urumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *CMIN/DF* sebesar 1,157; sehingga dengan nilai *CMIN/DF* kurang dari 2 mengindikasikan terjadi *acceptable fit* antara model dan data.

TLI (Tucker Lewis Index) adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $> 0,90$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *TLI* sebesar 0,949 lebih besar dari 0,90; sehingga model fit diterima.

Indeks *CFI (Comparative Fit Index)* memiliki keunggulan tidak bisa dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai *CFI* yang direkomendasikan agar dapat diterima adalah $> 0,95$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks *CFI* sebesar 0,955 yang lebih besar dari 0,95; sehingga model fit diterima.

3) Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian ini.



Gambar 4.1 Model Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Sumber: lampiran 8

Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Setan Kabupaten Jember.

Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Pengujian Kausalitas

Variabel	Estimate	C.R.	P
Kualitas Produk	0,190	2,207	0,027
Kualitas Layanan	0,286	2,104	0,035
Harga	0,038	0,288	0,774
<i>Brand Image</i>	0,169	2,045	0,041

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari hasil pengujian kausalitas adalah sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,190 yang berarti semakin baik kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- b. Hasil pengujian koefisien kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- c. Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,038 yang berarti bahwa semakin baik persepsi mengenai harga akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,774 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.
- d. Hasil pengujian koefisien *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,041 yang berarti semakin baik *brand image* akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, dalam Putri 2010: 15). Dengan kata lain, perusahaan akan memperbaiki kualitas produknya dengan harapan keputusan pembelian konsumen meningkat. Hal ini juga yang dialami oleh depot Mie Setan Jember, yang melakukan perbaikan atas kualitas produknya, mendapatkan apresiasi masyarakat luas dengan bukti setiap harinya tidak sepi pembeli. Selain itu, pernyataan tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina, *et al.* (2008) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi. Penelitian tersebut salah satunya menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian kali ini menunjukkan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,190 yang berarti semakin baik persepsi pembeli terhadap produk akan menaikkan keputusan pembelian di Mie Setan Jember.

Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, produk mie setan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tujuan dari konsumen membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhan. Jadi jika mereka merasa bahwa kebutuhan akan produknya terpenuhi dan harapan dari kualitas produk yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan memperoleh kepuasan. Ini tidak lain karena Mie Setan disamping berusaha memberikan masakan yang lezat juga memberikan inovasi lain yang belum ada di sebelumnya di Jember yaitu sensasi pedas. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar dicampur dengan rasa pedas saja, uniknya rasa pedas pada mie ayam ini terdapat beberapa level pedas, yakni level 1 - 5 tingkatan level. Dengan diperolehnya kepuasan dari konsumen terhadap produk di Mie Setan Jember mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian selanjutnya. Jadi selama ini

pembeli sudah percaya terhadap kualitas masakan dan sensasi pedas yang disediakan oleh Mie Setan Jember sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk meningkatkan penjualan produknya, salah satunya adalah mempertahankan kualitas produk yang akan dijual dan layanan perusahaan. Namun realita dilapangan mempertahankan kualitas produk masih relatif mudah didefinisikan, diterangkan, dan dinilai dibandingkan kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2007:303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Kunci kesuksesan perusahaan meningkatkan kualitas layanan adalah perusahaan perlu memadukan pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan dengan pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik persepsi pembeli terhadap kualitas layanan, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan meningkat pula.

Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut **Widagdo** (2011) dalam penelitiannya, tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Kesimpulan penelitian tersebut adalah Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, bahwa Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik persepsi pembeli terhadap kualitas layanan maka akan menaikkan keputusan pembelian. Keputusan pembeli untuk datang ke Mie Setan Jember salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan pramusaji yang ramah dan sopan membangkitkan kedekatan dengan para konsumen di Mie Setan Jember. Dengan demikian pembeli merasa dihargai sehingga ada kedekatan emosional antara pembeli dan pramusaji yang pada

akhirnya menjadi faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis data memperlihatkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga bukan menjadi alasan ataupun pertimbangan bagi konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian di Mie Setan Jember. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan empiris **Pramono, et al.** (2010) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Gajahmungkur Semarang). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

Harga tidak selalu menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, jika barang yang dibeli memang benar-benar mereka butuhkan, maka harga tidak akan menjadi pertimbangan bagi pembeli. Keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Setan Jember bukan karena motivasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah, sebab harga satu porsi Rp 8.000 di Mie Setan Jember dengan harga pesaing relatif sama. Harga yang ditawarkan oleh pihak Mie Setan Jember tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan datang ke Mie Setan Jember.

Temuan empiris penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2008:499) yang menjelaskan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen terhadap mie setan, kepuasan mereka menunjukkan kesesuaian antara suatu pengorbanan nilai uang terhadap nilai yang diterimanya setelah merasakan hidangan di Mie Setan Jember.

Keberadaan tempat yang terletak di luar pusat keramaian kampus menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk datang ke Mie Setan Jember. Sambil menikmati hidangan atau setelahnya, pembeli yang rata-rata berusia remaja ini bisa

nongkrong berjam-jam dengan teman-teman mereka. Ini menjadi salah satu sebab mereka tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli satu porsi, karena kepuasan mereka terpenuhi.

4.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian **Evelina, et al.** (2008). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.

Image yang terbangun selama ini bahwa Mie Setan Jember merupakan produk pertama dan berkualitas yang menghadirkan inovasi rasa pedas memang langsung melekat di konsumen. Ini menjadi media promosi dari mulut ke mulut sehingga keyakinan masyarakat menjadi semakin tinggi terhadap kualitas Mie Setan.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa apa yang disajikan oleh pemilik Mie Setan Jember telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan. Artinya dalam menjual produknya, pemilik mie setan memperhatikan atribut-atribut yang diinginkan oleh pelanggan sebagai usaha untuk membangun hubungan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Nasabah yang puas akan bertahan lebih lama, dan senantiasa menanti dan menggunakan produk baru kreasi dari Mie Setan. Pemilik harus sensitif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat merespon dengan cepat serta menindak lanjuti dengan langkah-langkah strategis.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember. Hal ini berarti jika penilaian pembeli terhadap kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian.
- b. Kualitas layanan berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang dilakukan oleh Mie Setan Jember semakin baik maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat.
- c. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Setan Jember.
- d. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik persepsi pelanggan terhadap merek Mie Setan Jember maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Kualitas produk mie setan jember secara keseluruhan sudah baik dimata konsumen. Meski demikian perlu dicermati mengenai aroma mie setan, perlu adanya inovasi untuk mengelabui aroma pedas pada mie setan tetapi tanpa menghilangkan atau mengurangi cita rasa produknya.
- b. Kualitas layanan, meski kualitas layanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi perlu ada perbaikan sedikit pada keramahan, kesopanan, dan keandalan karyawan dalam menyajikan pesanan.

- c. Citra Merek, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk membeli produk. Semakin konsumen mempersepsikan yang positif semakin meningkatkan penjualan. Salah satu cara meningkatkan citra merek ditinjau dari indikator-indikator penelitian ini perlu memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- d. Harga, ternyata bukan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan melakukan pembelian. Namun demikian pemilik hendaknya perlu memperhatikan melakukan terobosan dalam kebijakan harga untuk mengantisipasi munculnya pesaing yang mengekor atau pesaing baru yang lebih besar.
- e. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi studi selanjutnya untuk tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini hanya menggunakan 5 (Lima) variabel dan menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Renika cipta.
- Bahhaqi Yuzza, 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)*. Tesis. Universitas Dipanegoro Semarang.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto S.S. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Eva Nani Gorethi. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Restoran Siap Saji Yogya Chicken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta)*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Fandy Tjiptono *et al.*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdinand, A.. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Herry Widagdo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Tidak Dipublikasikan. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Forum Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 1: 1.
- Ika Putri Iswayanti. 2010. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> [30 April 2013]
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Jonathan Sarwono. Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Kania Sekar Asih. 2011. *Pengaruh Promosi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. <http://kminoz.wordpress.com/2011/10/15/> [22 April 2013]
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.

- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke enam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, ed al. 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Tidak Dipublikasikan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/> [05 April 2013]
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephen P. 2007. *Organizational behavior*. 11 th edition. Pearson Prentice Hall, New jersey.
- Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi. http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF . [27 Juni 2013].
- Sandhy Nor Pramono & Andi Kridasusila. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)*". Tidak Dipublikasikan. Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Prawita.2001. perilaku konsumen dan komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, Krystia. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro.
- Tim Perumus. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Jember: Universitas Jember.

Lampiran 1



**KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE SETAN KABUPATEN JEMBER**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr responden

Di_

TEMPAT

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SETAN KABUPATEN JEMBER”**. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Abul Harits Agung W.

NIM. 090810201153

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan tanda *Check List* (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan pendapat anda.

KETERANGAN JAWABAN

Sts : Sangat Tidak Setuju

Ts : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden : (di isi oleh peneliti)

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

BAGIAN I: PENILAIAN RESPONDEN ATAS KUALITAS PRODUK

NO.	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Cita rasa mie setan nikmat					
2.	Aroma mie setan yang disajikan sedap					
3.	Tekstur Mie yang disajikan lembut					
4.	Menu yang ditawarkan cukup lengkap dan beraneka ragam					
5.	Mie Setan yang disajikan bersih dan higienis					

BAGIAN II: PENILAIAN RESPONDEN ATAS KUALITAS LAYANAN

NO.	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Menurut anda, Fasilitas fisik seperti papan menu, parkir, penerangan, sarana prasarana, dll yang ditawarkan sudah memadai.					
2.	Kedai mie setan selalu memberikan pelayanan dengan segera dan sesuai pesanan.					
3.	Karyawan kedai mie setan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.					
4.	Menurut anda, pelayanan karyawan kedai mie setan sudah ramah dan sopan kepada anda.					
5.	Menurut anda, karyawan kedai mie setan sudah melayani anda dengan sepenuh hati					

BAGIAN III: PENILAIAN RESPONDEN ATAS HARGA

NO.	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Harga yang ditawarkan oleh Kedai Mie Setan terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk Mie Setan					
3.	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya					

BAGIAN IV: PENILAIAN RESPONDEN ATAS CITRA MEREK

NO.	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Mie Setan memiliki citra merek yang mudah diingat					
2.	Mie Setan merupakan citra merek yang mudah dikenali					
3.	Mie Setan memiliki citra merek yang baik dan terpercaya dimata konsumen					

BAGIAN V: PENILAIAN RESPONDEN ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Anda merasa yakin membeli Mie setan karena kualitas produk & layanan, harga, dan Citra mereknya					
2.	Anda membeli Mie Setan karena terbiasa makan mie dan makan-makanan pedas					
3.	Anda akan memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara, keluarga) untuk membeli Mie Setan					
4.	Anda akan melakukan pembelian ulang Mie Setan					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4
1	2	5	2	2	2	4	5	4	3	5	2	2	4	2	2	3	2	1	2	2	1
2	2	5	5	4	5	5	3	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	5	4	5	4	5	3	2	4	3	3	3	2
4	2	5	4	3	5	2	3	2	5	4	3	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5
5	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	5	5	4	3	5	2	3	1	2	2	2
6	2	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	3	2	2	4	5	5	5
7	1	1	1	2	2	5	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3	1	2	2	2
8	2	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	2	2	3	2	4	2	4	5	5	3
9	5	2	5	3	5	3	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	3	4	5	5	5
10	5	5	4	4	5	2	4	3	4	2	3	5	3	5	4	2	3	5	5	5	5
11	3	4	5	2	4	3	3	5	3	2	3	3	5	3	2	4	5	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	2	2	2	2	3	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	3
13	3	2	4	3	3	5	2	2	2	5	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4
14	3	3	4	3	5	3	2	2	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	3	3
15	4	3	2	3	5	3	3	4	2	3	5	5	3	5	2	1	2	3	1	2	3
16	5	2	5	3	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	2	3	5	3	4	3
17	1	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2
18	5	2	2	3	2	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3
19	5	5	4	3	3	5	5	3	2	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	3	4
20	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	3	2	2	4	3	4	2	4	4	4	2
21	4	5	5	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2
22	4	2	4	3	5	3	2	3	4	2	2	5	3	3	4	4	3	2	3	2	2
23	2	1	2	2	1	3	2	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
24	4	5	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3
25	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4
26	5	4	5	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	3	2	4	2	2	2	2
27	2	3	1	3	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3
28	1	2	2	2	2	3	2	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
29	2	4	2	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4
30	2	2	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3
31	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	5	4	5	2	2	1	1	2	2	2
32	3	3	4	2	3	2	3	3	5	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4
33	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
34	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	4	5	4	3	3
35	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
36	5	5	2	3	4	3	5	3	2	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	3
37	3	4	3	5	5	4	2	5	3	3	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5	3

38	2	5	4	5	3	2	2	2	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5
39	5	2	4	3	5	3	3	4	5	4	2	3	2	3	5	4	4	3	2	2	3
40	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	2	3	3	4	3	5	4	4	4	5
41	5	5	2	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	2	4	4	3	3	5	4	3
42	5	3	5	4	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	3	2	2	2	2	2	3
43	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	2	2	5	4	4	5	5	5	3
44	2	2	2	5	3	4	4	3	2	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5
45	3	5	5	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	3
46	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	2	5	4	4	5	3	5	3
47	3	3	4	4	2	2	5	5	4	4	2	1	2	3	3	3	3	3	5	5	4
48	3	3	5	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
49	2	4	2	3	2	3	2	2	5	4	2	3	2	1	3	3	4	5	5	5	5
50	5	3	5	4	5	4	4	3	4	2	5	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2
51	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	5	2	3	5	3	4	3	5	4	4	4
52	4	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
53	1	2	2	2	3	4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3
54	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3
55	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	2	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4
56	4	4	4	5	3	3	2	3	3	5	4	3	2	3	5	5	5	5	3	5	5
57	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4
58	5	4	5	5	3	4	3	2	2	5	5	4	3	5	3	2	3	5	5	3	5
59	3	4	5	5	4	2	4	2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	5	4	5	3
60	5	3	5	3	3	2	2	2	2	4	5	2	3	5	1	2	1	4	5	4	3
61	4	4	4	3	3	4	3	5	5	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	5
62	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	2	3	2	2	2	4
63	4	3	4	3	1	5	2	2	2	3	4	2	5	5	3	4	4	2	2	2	3
64	2	1	2	2	2	4	3	5	4	5	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3
65	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	1	2	1	4	4	5	5
66	4	4	3	5	5	5	2	5	5	2	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5
67	3	2	2	3	2	4	5	5	4	5	3	2	4	4	1	2	2	4	4	4	4
68	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	5	5	1	3	4	4	4	3	5
69	2	4	1	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3
70	3	3	4	1	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
71	1	2	2	1	5	2	4	5	4	2	4	4	4	4	1	1	2	3	3	3	3
72	2	2	1	1	3	4	3	2	5	2	3	2	2	3	3	2	1	3	4	3	1
73	5	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3
74	1	2	1	1	2	3	3	2	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
75	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	2	3	4	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	1	1	2	2
77	1	2	3	4	1	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	1	2	3	1
78	4	3	2	1	4	3	3	3	3	3	5	2	5	2	4	3	3	4	3	2	1

79	2	1	2	1	2	4	2	5	3	5	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3
80	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3
81	5	5	4	5	3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	2	1	1	3	5	4	4
82	1	1	2	2	2	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	2	3	5
83	5	2	3	4	5	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	2
84	5	4	3	5	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	2	5	3	3	5	5	2
85	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	5	4	4	2	1	2	1	3	5	2	4
86	3	3	3	3	1	4	3	3	5	3	2	5	4	5	4	5	2	3	3	5	5
87	3	4	2	3	4	2	4	2	4	2	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5
88	2	2	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	2	4	3	3	3	2	5	3	5
89	1	4	3	2	3	4	5	4	5	4	2	2	2	3	1	3	1	4	3	3	4
90	5	1	4	4	3	3	4	5	2	5	5	3	3	2	4	3	4	4	2	2	5
91	4	3	1	2	1	5	4	5	4	4	2	3	4	2	3	5	5	2	2	5	5
92	1	2	3	2	3	3	3	4	5	3	5	3	5	2	5	3	5	4	4	4	2
93	4	4	1	4	1	3	2	3	2	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	3
94	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	4	3	2	4
95	3	4	1	2	3	3	4	2	4	5	3	2	3	2	4	3	5	2	3	3	4
96	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2
97	4	2	3	3	3	4	5	4	2	4	2	3	4	4	3	5	5	5	2	3	5
98	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	4	3	3
99	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	2	2	2	1	2	3	5	5
100	4	2	1	3	1	4	2	4	2	5	4	3	2	2	3	5	4	4	3	2	5
101	1	2	3	4	3	5	3	3	2	3	5	4	4	3	4	5	5	5	2	3	5
102	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
103	5	2	2	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	2	5
104	2	2	2	2	1	5	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	2	5	2	2	4
105	5	5	5	5	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4
106	1	1	1	1	2	4	3	4	4	5	2	2	3	4	1	1	1	3	3	4	2
107	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	4	4	5	5	1	2	1	5	3	4	2
108	1	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	5	2	4
109	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	5	5	4	4	2	3	2	2	4	5	4
110	4	4	5	4	5	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	1	2	4	3	3	4
111	1	2	1	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	1	1	2	2	4	5	4
112	3	2	2	3	2	4	5	4	5	5	2	2	2	2	4	2	2	3	5	5	4
113	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	2	5	2
114	3	4	3	4	4	3	2	2	5	3	5	5	4	2	1	1	2	4	5	5	2
115	4	5	5	4	4	2	3	4	2	3	5	2	5	3	2	3	3	4	2	3	2
116	2	2	2	2	2	5	3	3	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	5	5
117	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
118	4	3	2	4	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	5	3	3	5	4	5
119	2	3	4	2	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	2	3	5	5	5	3

120	5	5	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	5	4	2	4	3	2
121	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	2	2	4	4
122	5	5	4	1	5	3	3	2	4	2	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3
123	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	5	2	2	2
124	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5
125	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3
126	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	4
127	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	2
128	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	5	5	3	5	5	3	5
129	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	2	4	2
130	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	1	3	4	5	3
131	2	1	2	3	2	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
132	5	3	4	2	2	4	5	5	5	4	2	3	2	2	4	4	2	5	3	5	4
133	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	3	3	5
134	3	3	3	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5
135	4	4	4	5	4	2	3	2	3	2	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	2
136	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	2
137	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	4	3	5	5	4	4
138	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
139	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5
140	4	3	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4	5	3
141	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	5
142	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3
143	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	1	2	1	3	2	4	3	3	3	2	1
144	3	2	4	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	2	4	5	2
145	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5
146	2	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	5
147	3	4	3	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	2	2
148	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3	2	3	5	4
149	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	2	5
150	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Reponden

Frequency Table**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	12.0	12.0	12.0
2	27	18.0	18.0	30.0
3	36	24.0	24.0	54.0
4	35	23.3	23.3	77.3
5	34	22.7	22.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	6.7	6.7	6.7
2	40	26.7	26.7	33.3
3	32	21.3	21.3	54.7
4	41	27.3	27.3	82.0
5	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	9.3	9.3	9.3
2	30	20.0	20.0	29.3
3	36	24.0	24.0	53.3
4	42	28.0	28.0	81.3
5	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	5.3	5.3	5.3
2	33	22.0	22.0	27.3
3	53	35.3	35.3	62.7
4	36	24.0	24.0	86.7
5	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	6.7	6.7	6.7
	2	33	22.0	22.0	28.7
	3	38	25.3	25.3	54.0
	4	35	23.3	23.3	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	30	20.0	20.0	20.0
	3	47	31.3	31.3	51.3
	4	46	30.7	30.7	82.0
	5	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	34	22.7	22.7	23.3
	3	57	38.0	38.0	61.3
	4	32	21.3	21.3	82.7
	5	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X 2 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	32	21.3	21.3	22.7
	3	44	29.3	29.3	52.0
	4	43	28.7	28.7	80.7
	5	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X 2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	35	23.3	23.3	24.7
3	40	26.7	26.7	51.3
4	40	26.7	26.7	78.0
5	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	30	20.0	20.0	20.7
3	46	30.7	30.7	51.3
4	42	28.0	28.0	79.3
5	31	20.7	20.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	30	20.0	20.0	21.3
3	42	28.0	28.0	49.3
4	43	28.7	28.7	78.0
5	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	35	23.3	23.3	24.0
3	36	24.0	24.0	48.0
4	51	34.0	34.0	82.0
5	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	27	18.0	18.0	18.7
3	41	27.3	27.3	46.0
4	56	37.3	37.3	83.3
5	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	34	22.7	22.7	24.0
3	42	28.0	28.0	52.0
4	39	26.0	26.0	78.0
5	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	7.3	7.3	7.3
2	22	14.7	14.7	22.0
3	37	24.7	24.7	46.7
4	56	37.3	37.3	84.0
5	24	16.0	16.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	5.3	5.3	5.3
2	26	17.3	17.3	22.7
3	43	28.7	28.7	51.3
4	41	27.3	27.3	78.7
5	32	21.3	21.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X 4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	8.0	8.0	8.0
2	26	17.3	17.3	25.3
3	52	34.7	34.7	60.0
4	43	28.7	28.7	88.7
5	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.0	4.0	4.0
	2	26	17.3	17.3	21.3
	3	35	23.3	23.3	44.7
	4	46	30.7	30.7	75.3
	5	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	29	19.3	19.3	21.3
	3	36	24.0	24.0	45.3
	4	41	27.3	27.3	72.7
	5	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

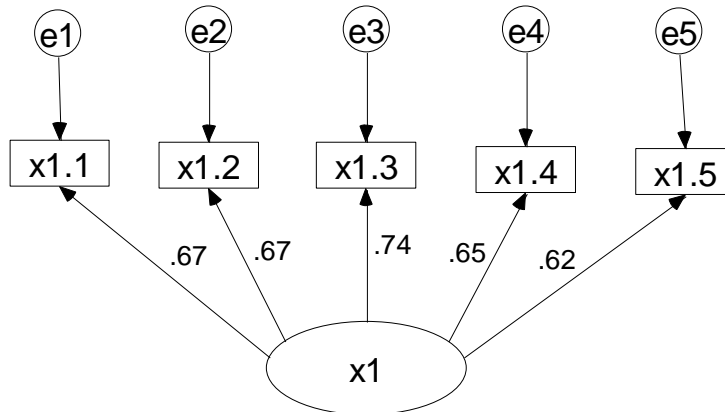
y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	33	22.0	22.0	22.0
	3	40	26.7	26.7	48.7
	4	35	23.3	23.3	72.0
	5	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.3	3.3	3.3
	2	29	19.3	19.3	22.7
	3	39	26.0	26.0	48.7
	4	37	24.7	24.7	73.3
	5	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.1 <--- x1	1.000				
x1.2 <--- x1	.928	.141	6.594	***	
x1.3 <--- x1	1.047	.148	7.054	***	
x1.4 <--- x1	.801	.125	6.427	***	
x1.5 <--- x1	.871	.140	6.211	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x1.1 <--- x1	.667
x1.2 <--- x1	.671
x1.3 <--- x1	.743
x1.4 <--- x1	.648
x1.5 <--- x1	.621

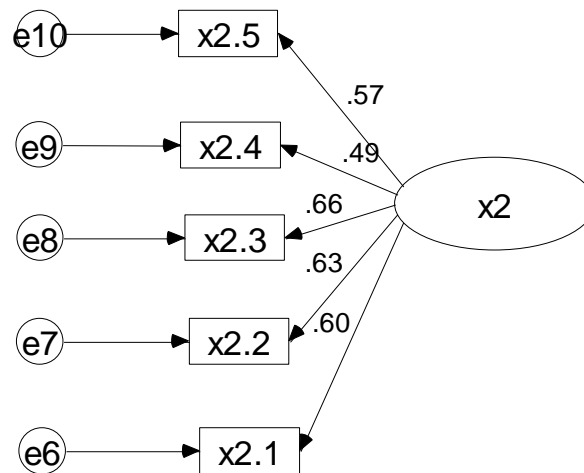
Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	.770	.186	4.140	***	
e1	.959	.138	6.933	***	
e2	.810	.117	6.900	***	
e3	.686	.114	6.018	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	.681	.096	7.101	***	
e5	.932	.127	7.312	***	

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.041	.984	.953	.328
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.546	.552	.328	.368



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.1 <--- x2	1.000				
x2.2 <--- x2	1.087	.208	5.237	***	
x2.3 <--- x2	1.176	.220	5.336	***	
x2.4 <--- x2	.901	.204	4.418	***	
x2.5 <--- x2	.992	.202	4.908	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

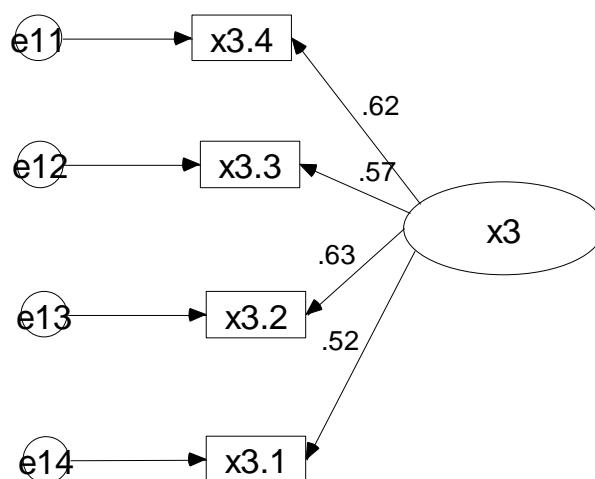
	Estimate
x2.1 <--- x2	.596
x2.2 <--- x2	.633
x2.3 <--- x2	.660
x2.4 <--- x2	.486
x2.5 <--- x2	.566

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2	.359	.106	3.374	***	
e6	.650	.095	6.859	***	
e7	.634	.098	6.471	***	
e8	.643	.105	6.137	***	
e9	.943	.123	7.653	***	
e10	.750	.105	7.126	***	

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.986	.958	.329
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.315	.671	.507	.447



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3.1 <--- x3	1.000				
x3.2 <--- x3	1.166	.267	4.374	***	
x3.3 <--- x3	1.003	.236	4.243	***	
x3.4 <--- x3	1.217	.278	4.371	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

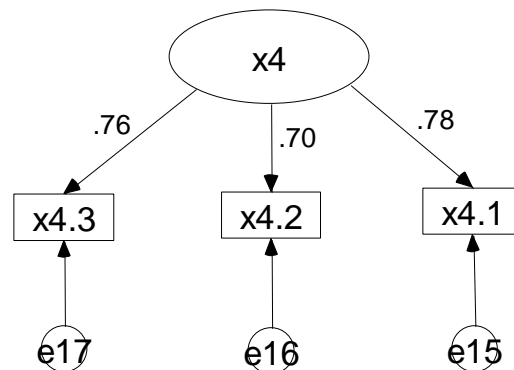
	Estimate
x3.1 <--- x3	.525
x3.2 <--- x3	.627
x3.3 <--- x3	.574
x3.4 <--- x3	.625

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3	.322	.116	2.770	.006	
e14	.848	.120	7.057	***	
e13	.677	.115	5.898	***	
e12	.659	.100	6.569	***	
e11	.744	.126	5.922	***	

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.997	.983	.199
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.301	.735	.559	.441



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4.1 <--- x4	1.000				
x4.2 <--- x4	.914	.127	7.225	***	
x4.3 <--- x4	.934	.127	7.361	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

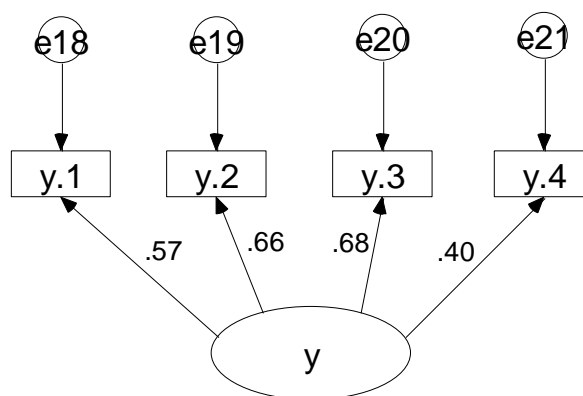
	Estimate
x4.1 <--- x4	.783
x4.2 <--- x4	.704
x4.3 <--- x4	.759

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4	.793	.164	4.837	***	
e15	.500	.106	4.732	***	
e16	.674	.107	6.270	***	
e17	.508	.097	5.237	***	

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.506	.614	.227	.307

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y.1 <--- Y	1.000				
y.2 <--- Y	1.137	.239	4.746	***	
y.3 <--- Y	1.144	.241	4.747	***	
y.4 <--- Y	.717	.199	3.598	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
y.1 <--- Y	.571
y.2 <--- Y	.657
y.3 <--- Y	.675
y.4 <--- Y	.403

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	.433	.142	3.055	.002	
e18	.894	.134	6.679	***	
e19	.736	.135	5.469	***	
e20	.677	.131	5.175	***	
e21	1.147	.146	7.879	***	

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.010	.999	.997	.200
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.340	.745	.575	.447

Lampiran 5 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x1.3

x1.4

x2.1

x2.2

x2.3

x2.4

x3.1

x3.2

x3.3

x3.4

x4.1

x4.2

y.1

y.2

y.3

y.4

x1.5

x2.5

x4.3

x1.1

x1.2

Unobserved, endogenous variables

keputusan

Unobserved, exogenous variables

e3

e4

layanan

e6

e7

e8

e9

harga

e14

e13

e12

e11

e15

e16
 e18
 e19
 e20
 e21
 produk
 image
 e5
 e10
 e17
 e25
 e1
 e2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 48
 Number of observed variables: 21
 Number of unobserved variables: 27
 Number of exogenous variables: 26
 Number of endogenous variables: 22

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.2	1.000	5.000	-.073	-.364	-1.097	-2.743
x1.1	1.000	5.000	-.218	-1.090	-1.078	-2.694
x4.3	1.000	5.000	-.208	-1.042	-.562	-1.405
x2.5	1.000	5.000	-.016	-.081	-1.067	-2.667
x1.5	1.000	5.000	-.139	-.695	-1.054	-2.635
y.4	1.000	5.000	-.223	-1.114	-1.034	-2.585
y.3	2.000	5.000	-.055	-.273	-1.357	-3.393
y.2	1.000	5.000	-.255	-1.274	-1.066	-2.665
y.1	1.000	5.000	-.362	-1.811	-.840	-2.100
x4.2	1.000	5.000	-.245	-1.225	-.816	-2.041
x4.1	1.000	5.000	-.473	-2.366	-.549	-1.373
x3.4	1.000	5.000	-.028	-.141	-1.129	-2.823
x3.3	1.000	5.000	-.181	-.903	-.864	-2.161
x3.2	1.000	5.000	-.098	-.491	-1.106	-2.764
x3.1	1.000	5.000	-.111	-.553	-1.040	-2.601
x2.4	1.000	5.000	-.041	-.203	-1.150	-2.875

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x2.3	1.000	5.000	-.040	-.200	-1.017	-2.542
x2.2	1.000	5.000	.250	1.250	-.933	-2.333
x2.1	2.000	5.000	.032	.161	-1.074	-2.686
x1.4	1.000	5.000	.016	.079	-.677	-1.693
x1.3	1.000	5.000	-.220	-1.099	-.970	-2.424
Multivariate					-5.151	-1.015

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	32.511	.052	1.000
77	32.242	.055	.998
27	32.066	.058	.993
81	31.340	.068	.993
1	31.103	.072	.985
66	30.887	.076	.974
114	30.827	.077	.946
144	30.783	.077	.901
13	30.363	.085	.898
78	29.978	.092	.896
36	29.975	.092	.829
99	29.749	.097	.799
2	29.741	.097	.710
83	29.381	.105	.720
91	29.060	.113	.724
84	28.486	.127	.805
107	28.471	.127	.731
15	28.332	.131	.691
71	28.210	.134	.644
122	28.031	.139	.619
60	27.936	.142	.563
90	27.889	.143	.489
92	27.563	.153	.530
113	27.537	.154	.451
11	27.401	.158	.419
5	27.258	.162	.392
63	27.209	.164	.331
143	26.796	.178	.420
49	26.698	.181	.380
54	26.423	.191	.419

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	26.180	.200	.447
93	25.851	.212	.519
4	25.768	.215	.478
95	25.598	.222	.479
9	25.567	.223	.417
86	25.406	.230	.417
72	24.763	.258	.650
46	24.687	.261	.615
85	24.491	.270	.638
55	24.473	.271	.575
103	24.338	.277	.570
89	24.309	.278	.513
37	24.097	.288	.549
100	23.886	.299	.587
44	23.831	.301	.545
117	23.550	.315	.620
58	23.450	.320	.604
30	23.357	.325	.585
101	23.126	.337	.638
51	23.073	.340	.600
104	23.014	.343	.564
61	22.953	.347	.529
23	22.890	.350	.495
8	22.842	.352	.454
111	22.693	.361	.469
115	22.685	.361	.406
87	22.595	.366	.390
97	22.545	.369	.353
52	22.526	.370	.302
6	22.412	.376	.300
21	22.277	.384	.309
20	22.151	.391	.314
132	21.958	.402	.355
65	21.921	.404	.314
88	21.736	.415	.352
120	21.723	.416	.300
50	21.697	.417	.257
41	21.673	.419	.217
118	21.598	.423	.201
42	21.585	.424	.163

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	21.569	.425	.131
16	21.568	.425	.100
106	21.553	.426	.077
19	21.489	.429	.068
69	21.400	.435	.064
38	21.161	.449	.091
56	20.976	.460	.112
3	20.976	.460	.084
33	20.900	.465	.076
40	20.629	.482	.119
39	20.296	.503	.202
131	20.280	.504	.165
98	20.250	.506	.138
32	20.074	.517	.163
129	20.009	.521	.148
59	19.980	.523	.122
96	19.880	.529	.120
128	19.733	.538	.134
10	19.411	.559	.221
68	19.400	.559	.180
112	19.277	.567	.187
119	19.039	.583	.249
34	18.936	.589	.248
82	18.934	.589	.199
148	18.921	.590	.161
75	18.473	.619	.329
26	18.464	.619	.275
53	18.322	.629	.295
62	18.198	.636	.306
73	18.149	.640	.274

	x 1	x 1	x 4	x 2	x 1	y 4	y 3	y 2	y 1	x 4	x 4	x 3	x 3	x 3	x 3	x 2	x 2	x 2	x 2	x 1	x 1	

	2	1	3	5	5	4	3	2	1	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	
2	9	0	0	9	1	3	7	2														
	0	4	1	2	1	5	0	9														
		3	2					6														
				-					1													
y													
.	1	1	2	0	1	3	4	4	3													
1	1	2	4	0	5	3	8	9	2													
	9	8	2	9	8	6	7	3	8													
				-	-					1												
x												
4	0	0	6	0	0	2	1	1	1	3												
.	6	7	7	2	8	8	2	8	9	3												
2	9	5	8	8	0	2	6	7	7	7												
				-							1											
x											
4	0	1	7	0	1	2	1	1	2	7	2											
.	6	4	4	3	4	1	2	8	3	2	9											
1	0	7	1	9	0	2	4	5	5	5	3											
	-			-								1										
x										
3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2										
.	0	2	7	0	1	5	9	3	0	0	0	2										
4	1	1	3	3	8	4	7	1	1	1	8	0										
	8	1	3	4	8	4	7	1	1	1	0	0										
				-																		
x										
3	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	4	9									
.	0	6	0	4	0	1	3	8	2	5	1	2	8									
3	0	3	1	0	2	4	4	8	7	1	9	4	3									
	-			-																		
x									
3	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	1	4	3	1								
.	2	3	0	2	1	7	4	5	0	0	2	4	6	1								
2	6	9	5	4	6	8	7	9	1	3	5	4	1	4								
	-	-		-																		
x									
3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	4	1							
.	3	3	1	6	0	9	1	4	4	2	2	7	0	1	7							
1	0	3	7	7	7	3	3	7	0	3	7	0	3	3	0							
	-	-		-																		
x									
2	.	.	.	2	.	0	2	1	.	0	1
.	1	1	0	9	0	7	7	3	0	1	7	0	1	0	2	2						

	x	x	x	x	x	y	y	y	y	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
	1	1	4	2	1	4	3	2	1	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	
	
	2	1	3	5	5	4	3	2	1	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	
4	1	3	5	9	8	4	7	8	5	9	5	4	6	0	1	3						
	8	9	4		2				8			0	3	2	0	4						
x	-				-							-	-	-	-		1					
2	.	0	1	3	.	2	0	0	1	2	1	3	.					
.	2	3	4	9	1	6	7	7	0	2	3	1	0	1	1	5	1					
3	5	4	1	9	2	4	1	8	9	3	5	3	4	9	3	7	3	9				
	4				4																	
x	-												-	-	-	-		1				
2	.	1	0	3	0	2	2	0	1	0	0	0	0	.	.	4	4	.				
.	0	1	8	7	0	0	4	5	5	1	8	9	4	0	0	3	6	0				
2	8	5	9	3	0	0	3	9	8	9	5	0	2	8	3	7	8	8				
	1																					
x	-	-			-			-	-						-				1			
2	.	.	1	4	.	0	0	.	.	1	1	0	0	0	.	2	4	3	.			
.	2	0	2	1	2	9	7	1	0	7	1	5	2	1	0	7	5	3	0			
1	6	7	9	6	8	7	2	0	0	7	3	2	7	5	4	8	1	7	0			
	2	8			9			7	8						7				9			
x	.	.	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	1	
1	6	6	0	0	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	1		
.	3	2	0	6	6	2	1	2	2	6	6	1	2	3	4	7	1	1	0	7		
4	8	5	6	6	7	6	7	1	2	4	8	3	6	2	3	0	1	1	4	4		
			-	-						-			-	-	-	-	-	-	-	-	1	
x	1
1	6	7	0	1	7	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	5	
.	9	9	0	0	9	2	3	3	8	4	3	0	0	4	2	6	4	8	1	3	2	
3	1	6	1	1	8	1	4	0	1	5	3	8	4	1	7	6	2	8	8	2	9	

Condition number = 14.387

Eigenvalues

4.513 3.622 2.591 2.149 2.043 1.385 1.128 1.006 .929 .850 .800 .791 .715 .641

.609 .578 .532 .467 .430 .426 .314

Determinant of sample covariance matrix = .337

Lampiran 6 Hasil Uji Kesesuaian Model

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	214.073	185	.070	1.157
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	861.275	210	.000	4.101

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.092	.883	.854	.707
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.230	.589	.548	.536

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.751	.718	.957	.949	.955
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.881	.662	.842
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	29.073	.000	69.521
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	651.275	564.545	745.553

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.437	.195	.000	.467
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.780	4.371	3.789	5.004

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.000	.050	.948
Independence model	.144	.134	.154	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	306.073	322.010	444.562	490.562
Saturated model	462.000	542.031	1157.457	1388.457
Independence model	903.275	910.550	966.498	987.498

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.054	1.859	2.326	2.161
Saturated model	3.101	3.101	3.101	3.638
Independence model	6.062	5.480	6.695	6.111

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	152	162
Independence model	43	46

Lampiran 7 Hasil Uji Kausalitas Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

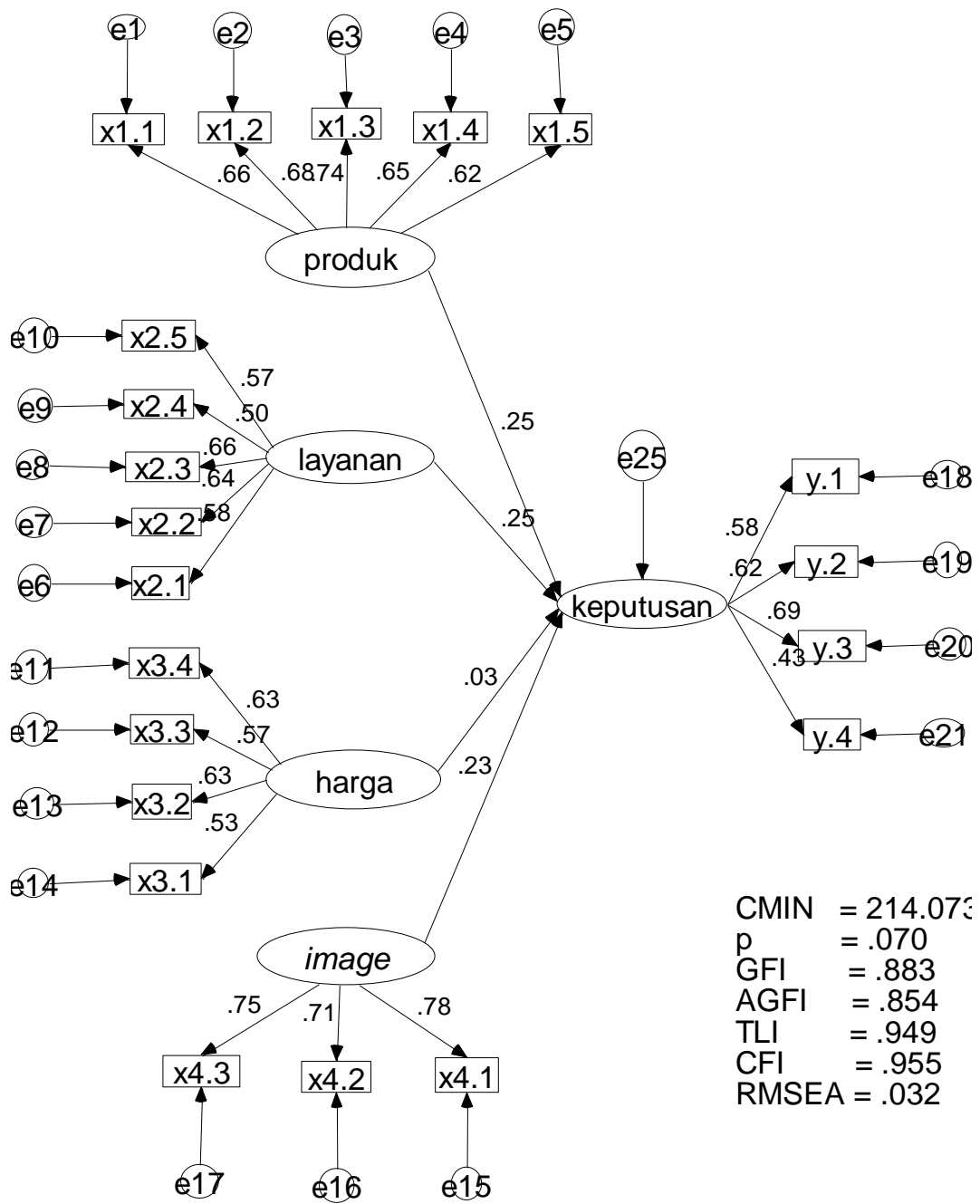
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
keputusan <--- produk	.190	.086	2.207	.027	
keputusan <--- layanan	.286	.136	2.104	.035	
keputusan <--- harga	.038	.133	.288	.774	
keputusan <--- image	.169	.083	2.045	.041	
x2.1 <--- layanan	1.000				
x2.2 <--- layanan	1.136	.217	5.224	***	
x2.3 <--- layanan	1.199	.228	5.265	***	
x2.4 <--- layanan	.942	.212	4.442	***	
x3.1 <--- harga	1.000				
x3.2 <--- harga	1.164	.266	4.380	***	
x3.3 <--- harga	.997	.235	4.241	***	
x3.4 <--- harga	1.218	.278	4.379	***	
x2.5 <--- layanan	1.018	.209	4.858	***	
y.1 <--- keputusan	1.000				
y.2 <--- keputusan	1.059	.219	4.824	***	
y.3 <--- keputusan	1.162	.235	4.943	***	
y.4 <--- keputusan	.753	.197	3.830	***	
x4.1 <--- image	1.000				
x4.2 <--- image	.917	.126	7.287	***	
x4.3 <--- image	.926	.125	7.427	***	
x1.3 <--- produk	1.056	.151	7.003	***	
x1.2 <--- produk	.945	.143	6.596	***	
x1.1 <--- produk	1.000				
x1.4 <--- produk	.813	.127	6.412	***	
x1.5 <--- produk	.881	.143	6.183	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
keputusan <--- produk	.248
keputusan <--- layanan	.252
keputusan <--- harga	.033
keputusan <--- image	.227
x2.1 <--- layanan	.581

		Estimate
x2.2	<--- layanan	.644
x2.3	<--- layanan	.656
x2.4	<--- layanan	.495
x3.1	<--- harga	.525
x3.2	<--- harga	.627
x3.3	<--- harga	.572
x3.4	<--- harga	.626
x2.5	<--- layanan	.565
y.1	<--- keputusan	.576
y.2	<--- keputusan	.618
y.3	<--- keputusan	.692
y.4	<--- keputusan	.427
x4.1	<--- image	.785
x4.2	<--- image	.708
x4.3	<--- image	.754
x1.3	<--- produk	.741
x1.2	<--- produk	.676
x1.1	<--- produk	.660
x1.4	<--- produk	.651
x1.5	<--- produk	.621



CMIN = 214.073
 p = .070
 GFI = .883
 AGFI = .854
 TLI = .949
 CFI = .955
 RMSEA = .032