

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, INOVASI PRODUK  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Nisu *Smoothies* Di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Disusun Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**Ahmad Na'im Mubarak**  
**NIM. 2017201145**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Na'im Mubarak

NIM : **2017201145**

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Nisu *Smoothies* Di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 September 2024

Saya yang menyatakan,



Ahmad Na'im Mubarak

NIM. 2017201145



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fx: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, INOVASI PRODUK  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Nisu *Smoothies* Di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Ahmad Na'im Mubarak NIM 2017201145, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 15 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji

Parno, S.E., M.S.I.

NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/ Penguji

Sarplni, M.E.Sv.

NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

**Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.**  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 16 Oktober 2024

Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19620921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ahmad Na'im Mubarak NIM 2017201145 yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, INOVASI PRODUK  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Nisu *Smoothies* Di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 18 September 2024  
Pembimbing,

  
**Dr. H. Chandra Warsito, SE., S. TP., M.Si.**  
**NIP. 197903232011011007**

## MOTTO

“ Doa itu bukti kita minta. Minta itu bukti kita lemah. Merasa lemah itu sudah bagian dari ibadah. “

( Gus Baha )

“ Sebesar apapun kita bergantung pada makhluk, sebesar itu juga siap dikecewakan “

( Imam Syafi’l )

“ Hari ini masih diatas tanah, mungkin besok tanah diatas kita, kematian itu misteri, datang tanpa permisi. “

( Ahmad N.M )

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, INOVASI PRODUK  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Nisu *Smoothies* di Purwokerto)**

**Ahmad Na'im Mubarak  
NIM. 2017201145**

E-mail : [2017201145@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:2017201145@mhs.uinsaizu.ac.id)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*Smoothies* merupakan minuman yang dibuat menggunakan cara diblender, dengan bahan dasar buah atau sayuran yang dicampur dengan susu, yogurt atau madu. Permasalahan dari produk Nisu *Smoothies* yakni adanya fenomena dimana Nisu *Smoothies* merupakan brand baru dalam industri minuman di Purwokerto. Nisu *Smoothies* sukses dalam openingnya dimana terdapat antrean panjang yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang faktor-faktor yang mendorong kesuksesan Nisu *Smoothies* di Purwokerto. Rumusan masalah pada penelitian ini yakni apakah variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang merupakan pembeli Nisu *Smoothies* di Purwokerto. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan alat analisis berupa IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (3) inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (5) *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci** : *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, kualitas produk, kepuasan konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, PRODUCT  
INNOVATION, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER  
SATISFACTION**

*(Case Study of Nisu Smoothies in Purwokerto)*

**Ahmad Na'im Mubarok**  
**NIM. 2017201145**

*Email: 2017201145@mhs.uinsaizu.ac.id*

*Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Smoothies are beverages made by blending, with a base of fruits or vegetables mixed with milk, yogurt, or honey. The issue surrounding Nisu Smoothies is the phenomenon that it is a new brand in the beverage industry in Purwokerto. Nisu Smoothies had a successful opening, attracting attention from the public with long lines. This phenomenon raises important questions about the factors driving the success of Nisu Smoothies in Purwokerto. The research problem in this study is whether the independent variables, which consist of brand image, word of mouth, product innovation, and product quality, have an effect on consumer satisfaction. This study aims to examine the influence of the variables brand image, word of mouth, product innovation, and product quality on consumer satisfaction at Nisu Smoothies in Purwokerto, both partially and simultaneously. The type of research used in this study employs quantitative methods. The research sample consisted of 100 respondents who are buyers of Nisu Smoothies in Purwokerto. The data collection method involved distributing questionnaires. The collected data was processed using multiple regression analysis techniques with the aid of IBM SPSS software. The results of this study indicate that: (1) brand image has a partial effect on customer satisfaction, (2) word of mouth has a partial effect on customer satisfaction, (3) product innovation has a partial effect on customer satisfaction, (4) product quality has a partial effect on customer satisfaction, and (5) brand image, word of mouth, product innovation, and product quality have a simultaneous effect on customer satisfaction.*

**Keywords** : *brand image, word of mouth, product innovation, product quality, customer satisfaction*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge



ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	‘	Apostr of
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء                      Ditulis                      Karâmah al-auliyâ’

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر                      Ditulis                      Zakât al-fitr

## 4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### 7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau percakapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth*, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Nisu *Smoothies* Di Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.E.,S.Tp.,M.Si., selaku Wakil Dekan III sekaligus dosen pembimbing skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochim. Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Untuk diriku, Ahmad Na'im Mubarak terima kasih yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
15. Untuk ibu dan ayahku, terimakasih karena tidak berhenti mendoakan dan selalu menjadi support system bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah Swt. melimpahkan karunia dan nikmat- Nya pada kita semua.

Purwokerto, 18 September 2024



Ahmad Na'im Mubarak  
NIM. 2017201145

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Perilaku Konsumen.....	11
B. Kepuasan konsumen.....	14
C. <i>Brand Image</i> .....	16
D. <i>Word of Mouth</i> .....	18
E. Inovasi Produk.....	19
F. Kualitas produk.....	20
G. Landasan Teologis.....	22
H. Kajian Pustaka.....	24
I. Kerangka Berpikir.....	26
J. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
E. Pengumpulan Data.....	33
F. Sumber Data.....	34

G. Uji Instrumen Penelitian .....	34
H. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Asumsi Klasik .....	38
2. Uji hipotesis.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	43
B. Karakteristik Responden .....	45
C. Uji Instrumen Penelitian .....	47
1. Mengolah data Ordinal ke Interval ( <i>Method of Succesive Interval/ MSI</i> ) 47	
2. Uji Validitas.....	49
3. Uji Reliabilitas.....	51
D. Uji Asumsi Klasik .....	52
1. Uji Normalitas .....	52
2. Uji Multikolinearitas .....	53
3. Uji Heteroskedastisitas .....	54
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
G. Uji Hipotesis.....	58
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	58
2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	60
H. Pembahasan.....	61
1. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen.....	61
2. Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan konsumen.....	63
3. Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.....	64
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen .....	66
5. Pengaruh <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> , inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan rata-rata perhari selama 4 bulan Nisu <i>Smoothies</i> .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4. 3 Alamat Responden.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif .....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji- t.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji- F.....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli Nisu <i>Smoothies</i> .....	5
Gambar 2. 1 Model penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Profil perusahaan Nisu <i>Smoothies</i> .....	38
Gambar 4. 2 Menu Nisu <i>Smoothies</i> .....	39
Gambar 4. 3 Signature menu Nisu <i>Smoothies</i> .....	40





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Pra Survei
Lampiran 3	Data Responden Penelitian
Lampiran 4	Data Tabulasi Responden
Lampiran 5	Data Transformasi <i>Method of Succesive Interval</i>
Lampiran 6	Analisis Statistik Deskriptif
Lampiran 7	Uji Validitas
Lampiran 8	Uji Reliabilitas
Lampiran 9	Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 11	Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 12	Pengambilan Data Kuesioner
Lampiran 13	t Tabel
Lampiran 14	F Tabel
Lampiran 15	r Tabel



UIN  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pada era globalisasi, banyak orang bersaing untuk memulai bisnis guna memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari usaha kecil hingga besar dengan berbagai jenis produk yang berbeda. Produk merujuk pada segala bentuk barang atau layanan yang dipergunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat (Kusumastuti, 2020). Salah satu produk yang sedang viral di era sekarang adalah minuman *smoothies*. *Smoothies* merupakan minuman yang dibuat menggunakan cara diblender, dengan bahan dasar buah atau sayuran yang dicampur dengan susu, yogurt atau madu. *Smoothies* juga seringkali ditambahkan dengan sirup, susu kental manis dan coklat untuk menemukan rasa yang diinginkan. Tekstur *smoothies* lebih pekat dibandingkan dengan jus. *Smoothies* dapat dibuat menggunakan berbagai jenis buah-buahan (Alfajri, dkk. 2023).

Seiring berjalannya waktu, minat orang dalam mengonsumsi *smoothies* bertambah. Dimana rasa yang enak menjadi faktor utama yang mempengaruhinya. Ketersediaan berbagai macam rasa yang ditawarkan oleh produsen juga memacu pertumbuhan minat masyarakat terhadap konsumsi yang bertambah (Suryandari, 2022). Selain rasa, penampilan dan tekstur *smoothies* juga menjadi fokus perhatian yang besar. Khususnya, tekstur *smoothies* menjadi indikator penting dalam pengalaman sensorik yang memengaruhi keputusan untuk mengonsumsinya (Ainiyah, dkk. 2017).

Kehidupan yang sibuk di perkotaan, dengan mobilitas yang tinggi juga mempengaruhi peningkatan konsumsi *smoothies*. Dimana sering kali orang-orang menuntut kenyamanan dan kepraktisan, sehingga orang cenderung memilih opsi yang tidak memerlukan banyak usaha. Hal ini menjadi latar belakang yang baik bagi bisnis *smoothies*, di mana orang bisa mendapatkan minuman yang sehat dan menyegarkan tanpa perlu

mengolahnya sendiri. Umumnya, pembuatan *smoothies* melibatkan mencampur semua bahan utama seperti buah-buahan atau sayuran, susu, air, atau es batu ke dalam blender, yang kemudian di proses sampai halus. Beberapa orang menghasilkan *smoothies* dengan memadukan berbagai jenis buah atau mencampur buah dengan sayuran untuk menciptakan kombinasi rasa yang lebih kompleks (Alfajri, dkk. 2023).

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan adalah indikator performa yang sangat penting. Kepuasan pelanggan adalah indikator performa bisnis yang dapat dievaluasi dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, ada tiga tingkat kepuasan yang akan dialami pelanggan. Pertama, apabila kinerja tidak sesuai dengan keinginan, konsumen tidak terpuaskan. Kedua, apabila kinerja sesuai dengan keinginan, konsumen akan terpuaskan. Ketiga, jika kinerja melampaui keinginan, mereka akan merasa sangat puas (Efanny Fillayata, 2020).

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Nisu Smoothies* di Purwokerto. *Brand image* merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen. Menurut Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai rangkaian keyakinan atau kepercayaan terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Keller, *brand image* adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari ingatan konsumen (Utomo Widi, 2017). *Brand image* dari produk *Nisu Smoothies* yaitu keyakinan dari konsumen terhadap produk yang diberikan merupakan minuman murah, enak dan sehat yang berkualitas dengan menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan serta sebagai pilihan untuk gaya hidup sehat dan modern dengan rasa yang *autentik*.

*Word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mendorong pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan informasi yang didapatkan oleh konsumen lain. Kotler menyatakan bahwa *word of mouth* adalah jenis komunikasi personal sehubungan dengan produk antara

pembeli dan individu di sekitarnya. Jika pelanggan menyampaikan pandangannya yang positif tentang produk, disebut sebagai *word of mouth* positif, tetapi jika pandangan mereka negatif, disebut sebagai *word of mouth* negatif (Ena, 2019). *Word of mouth* yang dilakukan Nisu *Smoothies* adalah dengan memanfaatkan kalangan anak muda, dimana informasi produk Nisu *Smoothies* cepat menyebar dari satu individu ke individu yang lain.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu inovasi produk. Menurut Kotler dan Keller, inovasi adalah elemen penting yang mendukung kesuksesan perusahaan, baik dalam sektor jasa maupun manufaktur. Mereka berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang melalui perubahan yang berkelanjutan, beradaptasi dengan dinamika kehidupan modern, dan tetap relevan dengan perkembangan terkini (Almira & Sutanto, 2018). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang saling berinteraksi dan saling memengaruhi (Efanny Fillayata, 2020). Inovasi dari produk Nisu *Smoothies* mengalami pengembangan yang signifikan dalam industri minuman sehat. Dimana produk tersebut mengembangkan berbagai varian rasa yang unik dimana terdapat inovasi rasa dan juga teksturnya. Sebagai contoh Nisu *Smoothies* mengembangkan varian *smoothies* yang lebih *creamy* dan manis, mirip dengan *dessert* namun tetap sehat serta menawarkan berbagai topping yang melimpah didalamnya seperti *granola*, kacang-kacangan, atau potongan buah segar.

Selanjutnya kualitas produk merupakan salah faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Kasman, dkk. 2023). Kemudian menurut Shofwa (2016) kualitas produk adalah atribut yang tidak terpisahkan dari produk tersebut. Nisu *Smoothies* menawarkan produknya dengan berbagai aspek yang menjamin kepuasan konsumen akan tetapi tetap menjaga kualitas produk tersebut.

Hal lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen diartikan “... *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (Utami, 2017).

Untuk memahami kinerja penjualan Nisu *Smoothies* di Purwokerto, berikut disajikan data mengenai pendapatan rata-rata per hari selama empat bulan terakhir. Data ini memberikan gambaran tentang pendapatan dan membantu dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Tabel berikut ini menunjukkan pendapatan rata-rata per hari Nisu *Smoothies* di Purwokerto:

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan rata-rata perhari selama 4 bulan Nisu *Smoothies* di Purwokerto**

Bulan	Pendapatan perhari	Pendapatan perbulan
Oktober 2023	Rp.612.000	Rp.18.360.000
November 2023	Rp.600.000	Rp.18.000.000
Desember 2023	Rp.636.000	Rp.19.080.000
Januari 2024	Rp.648.000	Rp.19.440.000

Sumber : Data Primer, wawancara tahun 2024 ( Anisa Wahyuni selaku owner )

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada kenaikan pendapatan dari bulan Oktober 2023-Januari 2024. Peningkatan pendapatan tersebut dipengaruhi oleh *brand image*, *word of mouth* yang di gaungkan dari mulut ke mulut tentang inovasi produknya berupa toping yang melimpah dan yang sangat penting dari brand Nisu *Smoothies* ini adalah menjaga kualitas

produknya agar dapat membuat konsumen *Nisu Smoothies* terpuaskan. Ketika membahas Proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya terjadi saat konsumsi dilakukan, melainkan juga mencakup penilaian terhadap pengalaman konsumsi yang telah berlangsung, termasuk evaluasi terhadap kualitas produk yang dikonsumsi (Shofwa, 2016).

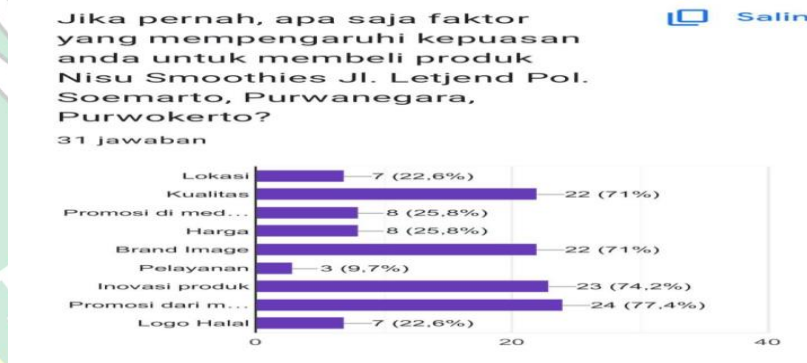
Salah satu usaha kuliner kekinian yang sedang hits di Purwokerto adalah *Nisu Smoothies* yang tetap bertahan meskipun banyak minuman kekinian yang bermunculan di Purwokerto. Popularitas minuman kekinian sedang meningkat pesat, bahkan menghasilkan model bisnis baru yang berkembang. Ada berbagai jenis minuman kekinian yang saat ini sangat diminati. Namun, tantangan muncul ketika beberapa penjual menawarkan minuman kekinian tanpa memperhatikan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen di Kota Purwokerto. *Nisu Smoothies* selalu berinovasi dalam menciptakan produk atau rasa-rasa baru dengan harga yang terjangkau sehingga dapat berkembang dengan cepat dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Permasalahan dari produk *Nisu Smoothies* yakni dimana fenomena baru dalam industri minuman di Purwokerto, yaitu kemunculan *Nisu Smoothies*. Meskipun usianya masih terbilang singkat, minuman ini telah mencuri perhatian konsumen dengan strategi promosi "*buy one get one*" yang sukses. Keberhasilan ini tercermin dari pertumbuhan signifikan dalam hitungan bulan, di mana *Nisu Smoothies* telah membuka 4 cabang di Purwokerto. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang faktor-faktor yang mendorong kesuksesan *Nisu Smoothies*, serta kelayakan pengembangan usaha mereka di masa depan. Antrean panjang di opening dan pertumbuhan cabang yang pesat menunjukkan potensi pasar yang besar dalam industri minuman kekinian di Indonesia, yang dapat menjadi peluang yang menarik bagi para pengusaha. Oleh karena itu, menjadi krusial untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memberikan kontribusi pada kesuksesan *Nisu Smoothies* dan bagaimana hal tersebut dapat memandu pengembangan bisnis mereka di masa depan.

Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan (Putri Dwiyanita & Astuti Sri, 2017) mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang berkontribusi dalam kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, retensi konsumen, komunikasi gethok tular (*word of mouth*), pembelian ulang, loyalitas konsumen, pangsa pasar, inovasi produk, *brand image* dan juga profitabilitas.

Pada penelitian ini *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, kualitas produk dipilih menjadi variabel penelitian karena keempatnya dapat menjadi faktor yang bias mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 1.1**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk Nisu Smoothies di Jl. Letjend Pol. Soemarto, Purwanegara, Purwokerto.**



Sumber : Data primer diolah, 2024.

Dengan berdasarkan gambar 1.1 penelitian ini merinci bagaimana preferensi dan kepuasan konsumen terkait pembelian Nisu *Smoothies* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang beragam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh sebagian konsumen Nisu *Smoothies* yang mana data tersebut didapatkan dari survei kepada 30 orang sampel pembeli Nisu *Smoothies*, mereka menyatakan bahwa preferensinya terhadap Nisu *Smoothies* didasarkan pada beberapa faktor, seperti adanya kualitas pada produk yang ditawarkan mendapatkan 71% pengaruh untuk melakukan

pembelian Nisu *Smoothies*, *brand image* dengan spesifikasi yang didapatkan mendapatkan 71% pengaruh untuk melakukan pembelian Nisu *Smoothies*, kemudian inovasi produk mendapatkan 74,2% pengaruh untuk melakukan pembelian Nisu *Smoothies*, serta promosi dari mulut ke mulut berpengaruh sebesar 77,4% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto. Adapun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian mereka seperti faktor lokasi, pelayanan, serta masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

Studi sebelumnya, yang ditulis oleh Hidayani & Arief (2023) hasilnya menunjukkan *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti *brand image* memberikan peran yang penting kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Marco, dkk. (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk.

Studi sebelumnya, yang ditulis oleh Budi, dkk. (2024) *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti *word of mouth* memberikan peran penting terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk. (2020) *word of mouth* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Telkomsel di Tulungagung. Kemudian studi sebelumnya, yang ditulis oleh Fadhli, dkk. (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti inovasi produk memiliki peran penting kepada kepuasan konsumen. Akan tetapi studi yang ditulis oleh Afriyanti & Rahmidani, (2019) inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Studi sebelumnya, yang dilakukan Hidayani & Arief (2023) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti kualitas produk memiliki peran penting terhadap



konsumen sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi studi yang ditulis oleh Putra & Wimba, (2021) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan bersumber dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mana telah diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian atau adanya inkonsistensi pada variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan berdasar latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Nisu *Smoothies* Di Purwokerto)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto?
2. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto?
3. Apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *smoothies* di Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto?
5. Apakah *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan konteks yang dijelaskan sebelumnya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara parsial *brand image* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
2. Untuk menguji secara parsial *word of mouth* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
3. Untuk menguji secara parsial inovasi produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

4. Untuk menguji secara parsial kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
5. Untuk menguji secara simultan *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

Kemudian manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini akan mengembangkan serta memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini akan mengembangkan serta memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

##### b. Bagi Produsen

Dalam penelitian ini akan memberikan saran dan masukan bagi penjual Nisu *Smoothies* khususnya tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk Nisu *Smoothies*.

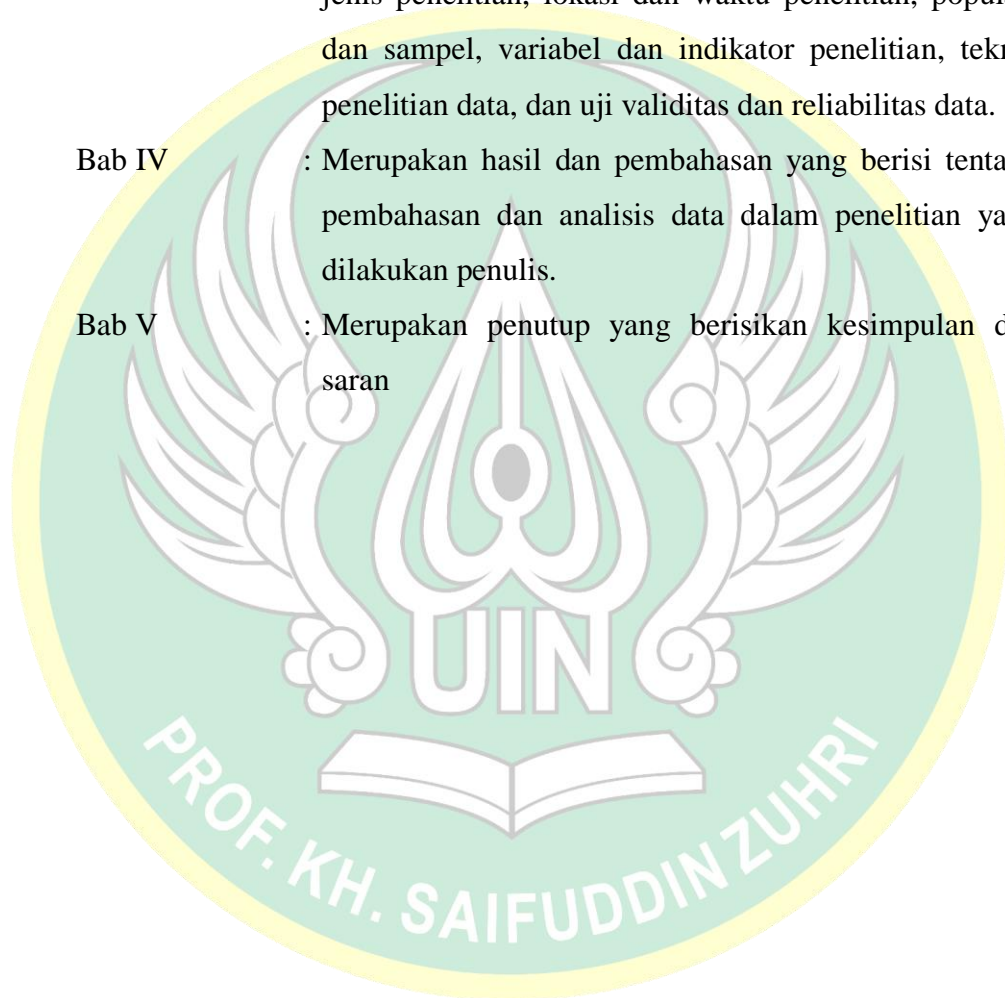
##### c. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan digunakan untuk referensi bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian produk yang mana di zaman sekarang banyak sekali produk yang kualitasnya tidak diperhatikan.

### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk membuat karya ilmiah ini lebih mudah dipelajari dan dipahami, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab berikut:

- Bab I : Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.
- Bab II : Merupakan kajian pustaka yang berisikan penelitian terdahulu, kajian teori, dan hipotesis.
- Bab III : Membahas metode penelitian dan analisis, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik penelitian data, dan uji validitas dan reliabilitas data.
- Bab IV : Merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang dilakukan penulis.
- Bab V : Merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen diartikan “... *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (Utami, 2017).

Menurut Hawkins, Best dan Coney perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat (Utami, 2017).

##### **1. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen**

Menurut Wilkie (Utami, 2017), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

###### **a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)**

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

###### **b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak).**

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

**c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)**

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

**d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).**

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

**2. Sifat Dari Perilaku Konsumen**

**a. Perilaku Konsumen Dinamis**

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal saat dan tempat lain. Karena itu harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

**b. Interaksi Perilaku Konsumen**

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam perusahaan memahami bagaimana interaksi mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

### **c. Perilaku Konsumen Pertukaran**

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

## **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono (Utami, 2017) perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut:

### **a. Faktor Budaya**

Budaya masyarakat mencakup kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya. Di dalam budaya, terdapat sub-budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Selain itu, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis dan menganut nilai-nilai serta perilaku serupa.

### **b. Faktor Sosial**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Di antara kelompok acuan tersebut, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produk. Selain itu, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan peran tersebut akan menghasilkan status sosial.

### **c. Faktor Pribadi**

Usia dan tahap siklus hidup keluarga membentuk pola konsumsi individu, dan pemasar sering memilih

kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran. Selain itu, pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan, dan lingkungan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian, sebagai karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari orang lain, menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap berbagai situasi.

#### **d. Faktor Psikologis**

Faktor yang pertama yaitu motivasi, keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong individu melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya. Kemudian faktor berikutnya persepsi, proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kemudian pembelajaran melibatkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dengan sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Keyakinan dan sikap mencerminkan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

### **B. Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen dapat didefinisikan respon yang muncul baik senang maupun kecewa ketika kinerja suatu produk atau layanan diukur dengan perbandingan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur menurut sejauh mana produk atau layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen yang telah ditentukan. Jadi, ketika produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, tetapi jika tidak sesuai atau di bawah harapan, konsumen mungkin akan merasa kecewa (Adli, dkk. 2023).

Dalam ekonomi islam, *qona'ah* merupakan sebutan kepuasan bagi seorang muslim. Qona'ah dalam islam adalah sebuah cerminan kepuasan seseorang baik secara spiritual maupun material. Menurut islam, kepuasan tidak hanya bersifat materi, namun melibatkan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam mencapai kepuasan menurut perspektif islam, pertama barang yang dikonsumsi harus halal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kedua tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa. Ketiga mencari kepuasan harus dilakukan tanpa mengandung riba (Ilyas Rahmat, 2016).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Irawa faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.
- b. Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value Of Money* yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai hal tersebut tidak penting bagi mereka.
- c. Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan sangat tergantung 3 hal yaitu teknologi, sistem, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d. Faktor emosional pelanggan akan merasa bangga, puas dan percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan pada brand produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila realtif murah, mudah, efisien, dan nyaman dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Nadya Rizki Mirella et al., 2022).

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang timbul dari evaluasi pelanggan terhadap persepsi atau perbedaan antara apa yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki sebelum membeli produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adli, dkk., (2023) indikator



kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu, kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan dan harga produk. Kepuasan pelanggan tidak bersifat mutlak, melainkan relatif atau bergantung pada ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Adli, dkk. 2023).

### **C. *Brand Image***

Kotler menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan yang terkait dengan merek tertentu. Sementara menurut Keller, citra merek merupakan pandangan mengenai merek yang tercermin dalam ingatan konsumen yang memegang peran penting (Utomo Widi, 2017).

Dalam islam *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Menurut Syafii Antonio yang dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah, untuk membangun citra merek yang bagus menurut islam yakni dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW, seperti Siddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah (Prमितasari, 2016).

Merek, yang sering disebut sebagai merek citra, berfungsi sebagai payung kolektif untuk produk atau layanan yang disediakan. Bisnis, orang, atau bahkan seluruh bangsa dapat dianggap sebagai merek. Produk bermerek akan dilihat sebagai komoditas berharga oleh konsumen. Karena kemampuannya untuk membedakan satu produk atau perusahaan dengan yang lain, citra merek menjadi sangat penting. Saat mereka berbelanja, pembeli mempertimbangkan merek sebagai tambahan dari fitur unik setiap produk. Dengan seperti itu, untuk membangun merek yang kuat, bisnis perlu membujuk klien untuk secara rutin menggunakan produk atau setidaknya merasa senang dengan produk tersebut. Sebagai hasilnya, bisnis dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan menyediakan klien yang puas (Firdaus, 2024).

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek. Anang Firmansyah (2019) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan. Dalam hal ini berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat. Kegunaan atau manfaat yang artinya terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga. Dimana dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Maksudnya yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Firdaus, 2024).

Persepsi dan keyakinan konsumen yang mendorong mereka untuk berbicara tentang dan menyarankan suatu produk dikenal sebagai citra merek. Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan citra merek:

**1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Ini mencakup hubungan yang dikenal oleh konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, seperti popularitas, kredibilitas, jaringan industri, dan konsumen produk itu sendiri.

**2) Citra Produk/Konsumen (*Product Image*)**

Ini adalah kumpulan pandangan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk atau layanan, termasuk fitur produk, keuntungan pelanggan, dan jaminan kualitas.

### 3) *Avatar (Foto Pengguna)*

Ini adalah representasi visual dari serangkaian asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau layanan tersebut (Utomo Widi, 2017).

#### **D. *Word of Mouth***

Kotler menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah jenis komunikasi personal tentang produk antara pembeli dan individu di sekitarnya. Jika pelanggan menyampaikan pandangannya yang positif tentang produk, disebut sebagai *word of mouth* positif, tetapi jika pandangan mereka negatif, disebut sebagai *word of mouth* negatif (Ena, 2019). Menurut Lupiyoadi, terdapat dua indikator dalam *word of mouth*, yaitu kemauan untuk selalu merekomendasikan produk dan konsistensi dalam memberikan informasi tentang produk (Ena, 2019).

Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah Swt tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penerapan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya (Rozi Fatkhur, 2017).

Dari beberapa alat komunikasi pemasaran yang ada, bentuk *word of mouth* merupakan alat promosi yang dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa. Seperti halnya perusahaan produk atau jasa pada umumnya, calon konsumen umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman orang yang telah menjadi konsumen suatu perusahaan jasa dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan (Ayub et al., 2024).

## E. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, inovasi adalah elemen penting yang mendukung kesuksesan perusahaan, baik dalam sektor jasa maupun manufaktur. Mereka beranggapan bahwa inovasi bisa terus berkembang melalui perubahan yang berkelanjutan, beradaptasi dengan dinamika kehidupan modern, dan tetap relevan dengan perkembangan terkini (Almira & Sutanto, 2018).

Inovasi produk dalam konteks ekonomi Islam merujuk pada pengembangan dan penerapan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada, dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup tidak hanya aspek teknis dan fungsional dari produk, tetapi juga kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dan etika Islam. Adapun Prinsip-Prinsip Inovasi Produk dalam Ekonomi Islam antara lain ;

1. Kepatuhan Syariah: Setiap inovasi harus sesuai dengan hukum syariah, yang melarang praktik-praktik seperti riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Oleh karena itu, inovasi produk harus didasarkan pada fatwa dari Dewan Syariah Nasional untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam.
2. Nilai Keadilan dan Kesejahteraan: Inovasi produk harus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan mengedepankan keadilan. Produk yang dikembangkan seharusnya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen, produsen, dan masyarakat luas (Ulum Fahrur, 2014).

Salah satu faktor pendorong timbulnya inovasi pada produk yaitu terdapat produk sejenis dengan pesaing yang memiliki tampilan serupa. Kanagal (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *Inovation and Product Inovation in Marketing Strategy* mengartikan bahwa inovasi merupakan sesuatu yang baru atau sesuatu yang telah mengalami perbedaan yang belum pernah dilihat atau dialami oleh pelanggan maupun konsumen dan inovasi juga dapat berupa penciptaan atau menambah pasar baru pada produk,

proses maupun teknologi yang sudah ada dengan menciptakan ruang kompetitif baru.

Inovasi produk dapat disederhanakan ke dalam tiga kategori menurut Lukas dan Ferrel (Cynthia dan Hendra, 2014):

3. Perluasan Produk (*Line Extensions*): Ini adalah produk yang sudah dikenal oleh organisasi bisnis tetapi masih baru bagi pasar.
4. Peniruan Produk (*Me-Too Products*): Ini adalah produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi sudah familiar di pasar.
5. Produk Baru (*New-to-the-World Products*): Ini adalah produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun pasar (Almira & Sutanto, 2018).

#### **F. Kualitas produk**

Kualitas produk dalam perspektif Islam tidak hanya melihat aspek fisik atau fungsional produk, tetapi juga mencakup dimensi moral dan spiritual. Produk yang berkualitas harus memenuhi standar *al-tayyibat* dan *al-rizq*, serta memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen secara multifaset—material, moral, dan spiritual. Implementasi prinsip-prinsip syariah dalam produksi sangat penting untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Karjuni & Susliawati, 2021).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk (*product quality*), merupakan pernyataan dari pelanggan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri serta bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, menjaga kualitas produk penting bagi perusahaan karena produk menjadi salah satu hal penting yang akan mendorong konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian (Ernawati, 2019).

Berdasarkan Kotler serta Amstrong, sebagian besar produk disediakan antara lain empati tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, homogen-homogen, sedang, baik serta kualitas sangat baik. Beberapa asal kualitas diatas bisa diukur secara objektif, namun demikian asal sudut pemasaran kualitas wajib ukuran berasal sisi persepsi pembelian tanggal kualitas tersebut. karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas

dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan menentukan produk yang memiliki kualitas lebih baik bila dibandingkan menggunakan produk lain homogen yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Nadya Rizki Mirella et al., 2022).

Berdasarkan Kotler serta Amstrong pengembangan suatu produk melibatkan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikonsumsi melalui produk, yaitu:

1. Manfaat produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang termasuk daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi serta perbaikan sertalainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Jika suatu produk sudah bisa menjalankan fungsinya, dapat dikatakan menjadi produk yang memiliki kualitas yang baik.
2. Fitur produk sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai macam fitur artinya alat bersaing buat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Rancangan produk buat menambah nilai pelanggan adalah menggunakan cara melalui rancangan produk yang tidak sinkron dari yang lain. Rancangan sudah ada konsep yang lebih luas asal gaya, gaya hanya menguraikan (Nadya Rizki Mirella et al., 2022).

Adapun indikator kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam penelitian yang dilakukan oleh Laili & Susanti, (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.

2. *Durability* (daya tahan)

Sutu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.

3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.

Kualitas fisik produk harus mencerminkan keunggulan yang diharapkan oleh pengguna atau konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi bentuk, fitur, kinerja, persepsi kualitas, umur pakai, daya tahan, kemampuan perbaikan, dan desain. Keberhasilan sebuah perusahaan di pasar sangat tergantung pada kepuasan pelanggannya, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya (Kasman, dkk. 2023).

## G. Landasan Teologis

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Ayat Al-Quran:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ ؕ

Artinya : “Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam satu barisan, seakan-akan mereka suatu bangunan yang tersusun kukuh.” (QS. As-Saff: 4) (Quran.kemenag.go.id).

Ayat ini menggambarkan pentingnya keteraturan dan kekokohan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan pencitraan merek. Sebuah merek yang memiliki citra baik haruslah mencerminkan keteraturan, integritas, dan profesionalisme. *Brand image* yang positif akan membentuk kepercayaan konsumen, sehingga membawa kepuasan kepada mereka. Integritas dan kualitas dalam citra merek adalah refleksi dari bangunan yang kokoh dan teratur.

2. *Word of Mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut)

Ayat Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا  
 الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَيَرْضُونَآ إِذَا حَلَلْتُمْ  
 فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن  
 تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا  
 اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2) (Quran.kemenag.go.id).

Kandungan dan Alasan: Ayat ini menekankan pentingnya kerjasama dalam kebajikan dan ketakwaan. *Word of mouth* yang positif adalah bentuk kerjasama dalam menyebarkan kebaikan dan kejujuran tentang kualitas suatu produk atau layanan. Ketika konsumen saling berbagi pengalaman positif, ini adalah bentuk nyata dari tolong-menolong dalam kebajikan yang akan membawa kepuasan bagi konsumen lain.

### 3. Inovasi Produk

Ayat Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأْفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ  
 وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ  
 دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan



untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan..” (QS. Al-Mujadalah: 11) (Quran.kemenag.go.id).

Kandungan dan Alasan: Ayat ini mengapresiasi pentingnya ilmu pengetahuan dan inovasi. Dalam konteks bisnis, inovasi produk adalah hasil dari pengetahuan dan kreatifitas yang terus dikembangkan. Inovasi yang berkelanjutan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berubah, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Allah mengangkat derajat orang yang berilmu, yang relevan dengan pentingnya inovasi dalam menghasilkan produk yang bermanfaat.

#### 4. **Kualitas Produk**

Ayat Al-Quran:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat..” (QS. An-Nahl: 90) (Quran.kemenag.go.id).

Kandungan dan Alasan: Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan kebajikan dalam setiap tindakan. Dalam bisnis, menjaga kualitas produk adalah bentuk dari berlaku adil dan berbuat kebajikan kepada konsumen. Produk yang berkualitas adalah hasil dari komitmen untuk memberikan yang terbaik dan adil bagi konsumen. Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka menerima produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, sebagai refleksi dari kebajikan yang diajarkan oleh Allah.

#### H. **Kajian Pustaka**

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan maka dibutuhkan penelitian sebelumnya agar menjadi bahan referensi dan juga acuan. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diujikan, penelitian tersebut yakni sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Daftar Pustaka**

No.	Judul penelitian	Metode penelitian		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
1.	“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)” Vista Efanny Fillayata dan Mukaram. (2020)	Terdapat variabel Inovasi produk (X3) dan kepuasan konsumen(Y)	Tidak ada variabel <i>brand image</i> (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2), Kualitas produk (X4) dan objek penelitian yang berbeda	Variabel inovasi produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kopi nako” Muhammad Fadhil Adli dkk. (2023)	Terdapat variabel kualitas produk (X4) dan kepuasan pelanggan (Y)	Tidak ada variabel <i>brand image</i> (X1), <i>word of mouth</i> (X2), Inovasi produk (X3) dan metode yang digunakan dan objek penelitian yang berbeda.	Variabel kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3.	“Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)” Finnan Aditya, dkk. (2023)	Memiliki variabel <i>word of mouth</i> (X2), dan kepuasan konsumen (Y)	Tidak memiliki variabel <i>brand image</i> (X1), inovasi produk (X3) dan metode yang digunakan dan objek penelitian yang berbeda.	Variabel <i>word of mouth</i> dan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan	Memiliki variabel <i>brand image</i> (X1) dan kepuasan	Tidak memiliki variabel <i>word of mouth</i> (X2),inovasi produk(X3),kualitas(X4) serta	Variabel <i>brand image</i> secara signifikan memiliki pengaruh terhadap

No.	Judul penelitian	Metode penelitian		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	Konsumen” Nasrul Efendi dkk. (2023)	konsumen (Y).	objek penelitian yang berbeda.	kepuasan konsumen.

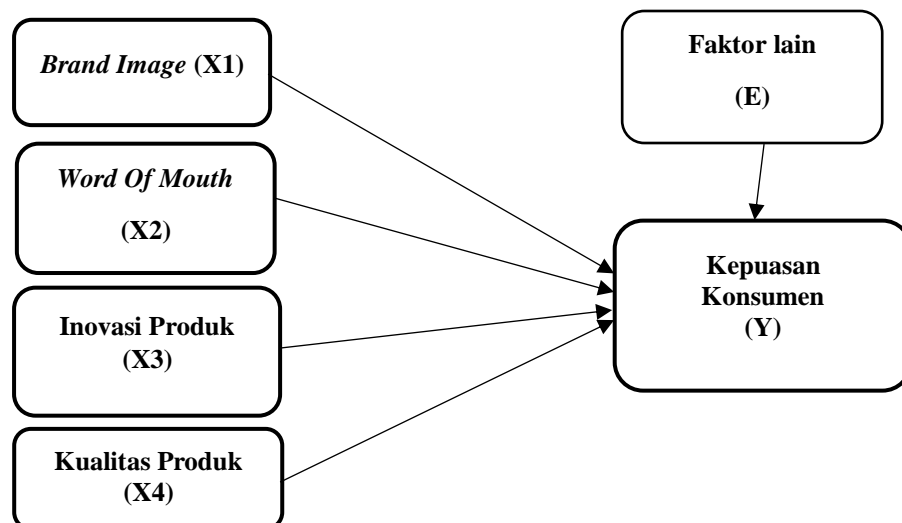
Sumber : Data skunder diolah dari berbagai sumber, 2024.

### I. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini penulis mempunyai konsep yang terdiri dari empat variabel bebas atau variabel *independen* yang memiliki peran mempengaruhi atau menjadi suatu perubahan variabel terikat atau variabel *dependen*. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat atau variabel *dependen* yang mana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Tamara, 2021).

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, dan kualitas produk. Kemudian untuk variabel terikat dalam penelitian ini hanya ada kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan agar mempermudah arah dari tujuan penelitian.

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



## J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas permasalahan atau fokus penelitian yang berupa kesimpulan sementara yang membutuhkan pembuktian berdasarkan analisis data empiris. Berikut hipotesis dari penelitian” Pengaruh *Brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Nisu *Smoothies* di Purwokerto)”

### 1. Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto

Kotler menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan yang terkait dengan merek tertentu. Sementara menurut Keller, citra merek merupakan pandangan mengenai merek yang tercermin dalam ingatan konsumen yang memegang peran penting (Utomo Widi, 2017).

Dengan berdasar dari teori tersebut, dengan adanya *brand image* dalam penjualan produk membantu konsumen dalam menemukan produk Nisu *Smoothies* yang mereka perlukan dan akan melakukan pembelian sehingga tercipta kepuasan konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hipotesis sebagai berikut,

**H1 : *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.**

### 2. Pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto

Kotler menyatakan bahwa *word of mouth* adalah jenis komunikasi personal tentang produk antara pembeli dan individu di sekitarnya. Jika pelanggan menyampaikan pandangannya yang positif tentang produk, dimaknai sebagai *word of mouth* positif, tetapi jika pandangan mereka negatif, disebut sebagai *word of mouth* negatif (Ena, 2019).

Dengan kata lain, *word of mouth* akan membantu konsumen dalam menemukan produk Nisu *Smoothies* yang mereka inginkan dan akan merangsang mereka dalam melakukan pembelian dan terciptalah

kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.**

**3. Pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto**

Menurut Kotler dan Keller, inovasi adalah elemen penting yang mendukung kesuksesan perusahaan, baik dalam sektor jasa maupun manufaktur. Mereka berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang melalui perubahan yang berkelanjutan, beradaptasi dengan dinamika kehidupan modern, dan tetap relevan dengan perkembangan terkini (Almira & Sutanto, 2018).

Dengan kata lain, perkembangan inovasi produk membantu konsumen dalam menemukan produk yang mereka perlukan dan akan melakukan pembelian sehingga terciptalah kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.**

**4. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto**

Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi fungsinya, termasuk aspek-aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut produk lainnya (Kasman, dkk. 2023). Dengan kata lain, kualitas dalam memasarkan produk membantu konsumen dalam menemukan produk yang mereka perlukan dan akan merangsang mereka dalam minat beli untuk melakukan pembelian sehingga terciptalah kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.**

**5. Pengaruh *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto**

*Brand image* memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan adanya *brand image* dapat meyakinkan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Kemudian *word of mouth* juga memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan adanya *word of mouth* konsumen dapat mendengar opini dari konsumen sebelumnya untuk menentukan pembelian produk. Kemudian inovasi produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dengan adanya inovasi konsumen dapat memberikan kepuasan konsumen.

Serta kualitas produk juga menjadi pengaruh kepuasan konsumen nisu smoothies karena dengan adanya kualitas dari produk tersebut akan menjadikan bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H5 : *Brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan filsafat *positivisme*, fenomena yang diteliti dapat diamati, diukur, dan diklasifikasikan, dan bersifat kausal, bebas nilai, dan relatif tetap. Inilah dasar metodologi penelitian kuantitatif penelitian ini. Metode ini digunakan dalam penelitian populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2013).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Nisu *Smoothies* Jl. Letjend Pol. Soemarto 172-170, Karang Anjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dimulai bulan Mei 2024 sampai dengan September 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau obyek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Pada konteks penelitian ini, populasi adalah konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto, yang jumlahnya tidak diketahui.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan komponen dan fitur dari populasi. Selain itu, sampel harus *representatif* atau mewakili populasi secara keseluruhan. Kemudian menurut Rosyidah & Fijra berpendapat bahwa sampel dari sebuah penelitian merupakan perwakilan dari populasi agar menjadi fokus penelitian yang didapat dari metode tertentu (Novita, 2023).

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, artinya setiap individu pada populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Teknik *purposive sampling* melibatkan pertimbangan atau penerapan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel (Ernawati, 2019). Oleh karena itu, sampel penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih sesuai dengan persyaratan berikut :

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian Nisu *Smoothies* setidaknya 1x.
- 2) Bertempat tinggal di wilayah Purwokerto.
- 3) Berusia minimal 17 tahun.

Dikarenakan jumlah populasi yang melakukan pembelian Nisu *Smoothies* populasinya tidak diketahui secara pasti, sampelnya dihitung dengan menggunakan Rumus *Cochran* berikut (Sugiyono, 2019). Maka jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Sampel

$z^2$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar (1-p)

q = Peluang salah (1-q)

$e^2$  = *Margin of error*

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden paling sedikit sebanyak 97 dan dibulatkan menjadi 100 responden



(konsumen yang pernah melakukan pembelian Nisu *Smoothies* di Purwokerto).

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian disimpulkan oleh penelitian untuk memiliki sifat atau atribut dan nilai tertentu yang bervariasi (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

#### a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh ataupun variabel yang menjadi penyebab adanya perubahan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini antara lain *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, serta kualitas produk pada Nisu *Smoothies*.

#### b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang mendapat pengaruh atau mendapat akibat dari adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dari penelitian ini yaitu kepuasan konsumen produk Nisu *Smoothies*.

### 2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa pertanyaan dalam kuesioner.

**Tabel 3.1**  
**Indikator penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	1. Pembentuk citra 2. Citra produk 3. <i>Avatar</i> (foto pengguna) (Utomo Widi, 2017)	Likert

2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	1. Selalu merekomendasikan 2. Selalu memberikan informasi  (Ena, 2019).	Likert
3.	Inovasi Produk (X3)	1. Perluasan produk 2. Peniruan produk 3. Produk baru perusahaan. (Almira & Sutanto, 2018).	Likert
4.	Kualitas Produk (X4)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian spesifikasi (Laili & Susanti, 2021)	Likert
5.	Kepuasan konsumen (Y)	1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Harga produk (Adli, dkk. 2023)	Likert

## E. Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu tindakan pengamatan dengan melibatkan proses psikologis dan juga biologis. Peneliti tidak akan terlibat secara langsung dalam penelitian ini, jadi observasi non-partisipasi akan digunakan untuk mengumpulkan data. dalam situasi yang diamatinya kemudian hanya menjadi pengawat independent saja. Observasi yang dilakukan dengan menggunakan menggunakan pendekatan terstruktur dimana penulis akan melakukan pengamatan secara sistematis dengan menggunakan perencanaan yang jelas mengenai objek yang akan diteliti, kapan waktu penelitian akan dilakukan dan tempat yang akan dilakukan penelitian (Sugiyono, 2013).

### 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner didefinisikan dengan metode pengumpulan data kuantitatif dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang disusun

oleh peneliti yang kemudian disampaikan kepada responden atau sampel yang telah dipilih untuk menjawab pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti akan menyusun beberapa pertanyaan dalam bentuk *google form* atau dalam bentuk fisik kemudian di distribusikan kepada pelanggan Nisu *Smoothies* di Purwokerto. Selanjutnya, dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likert* yang memiliki jarak dari sangat negatif hingga sangat positif. Untuk respon pertanyaan sangat negatif akan menggunakan “sangat tidak setuju” yang menunjukkan bahwa respon tersebut memiliki nilai yang tertinggi. Sedangkan untuk respon pertanyaan sangat positif akan menggunakan “sangat setuju” yang menunjukkan bahwa respon tersebut memiliki nilai yang tertinggi.

## **F. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Dalam penelitian kuantitatif biasanya data primer diperoleh dari eksperimen dan juga survei seperti observasi, wawancara, dan penggunaan kuesioner. Data awal untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui pengisian kuesioner (angket) oleh responden pembeli Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

### **b. Data Sekunder**

Peneliti mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini dari berbagai sumber, termasuk buku, internet, dan berbagai referensi lain yang relevan dengan variabel penelitian.

## **G. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Mengolah data Ordinal ke Interval (*Method of Succesive Interval*)**

Data yang digunakan untuk variabel *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang harus menggunakan data interval. Persyaratan prosedur

tersebut harus mengubah data ordinal kedalam bentuk interval menggunakan *Metode of Succesive Interval* (MSI).

Menurut (Ningsih & Dukulang, 2019), menyatakan metode transformasi dengan *Method of Successive Interval*, memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori. Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 5.
- 2) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
- 3) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan secara berurutan untuk setiap nilai.
- 4) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- 5) Menghitung nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e\left(-\frac{z^2}{2}\right), -\infty < Z < \infty$$

- 6) Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori. Dengan rumus :

$$\text{Skala} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- 7) Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{Score} = \text{scale value} + |\text{scale value}_{\min}| + 1$$

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Menganalisa data sama artinya kita melaksanakan tindakan terhadap data untuk menghasilkan tujuan tertentu baik berupa gambaran atas data ataupun berupa kesimpulan terhadap kondisi atau kejadian di mana data diambil. Pengambilan alat analisis akan sangat berpengaruh pada

pengambilan keputusan atas data yang sudah terkumpul. Kesalahan pengambilan alat analisis akan menghasilkan kesimpulan yang tidak valid dan berdampak pada penggunaan dan penerapan hasil penelitian.

Statistika deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu kondisi atau peristiwa tertentu dimana data diambil. Dengan kata lain, tugas statistika deskriptif adalah untuk menyajikan data dengan jelas agar dapat diambil pengertian atau makna tertentu berdasarkan penggambaran yang disajikan (Martias, 2021). Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam bentuk variabel yang berasal dari *mean* (rata-rata), minimum, maksimum dan standar deviasi.

### 3. Uji Validitas

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah alat ukur yang digunakan disini. Validitas suatu kuesioner dapat dikonfirmasi apabila pertanyaan yang diajukan dapat mencerminkan aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas terbagi menjadi dua kategori pengukuran, yang pertama menggambarkan koefisien antara skor setiap pertanyaan atau item dengan keseluruhan total item, sedangkan yang kedua mencerminkan korelasi antara skor setiap item dengan total keseluruhan konstruk. Adapun persyaratan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan tidak valid (Janna, 2021).

Rumus uji validitas menurut (Sugiyono, 2019) dapat dilihat sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 (n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden uji coba

$X$  = Skor tiap item

$Y$  = Skor seluruh item responden uji coba

#### 4. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmojo, reliabilitas merupakan suatu indikator yang mengukur seberapa efektif suatu instrumen dalam menghasilkan data yang valid atau dapat diandalkan. Dengan arti lain, uji reliabilitas dapat memberikan informasi tentang seberapa konsisten alat pengukur ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Kendala suatu alat ukur dianggap tinggi jika memberikan hasil yang konsisten bahkan dalam situasi pengukuran yang berulang-ulang (Janna, 2021).

Adapun persyaratan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{\alpha}$  positif atau  $> r_{\text{tabel}}$  maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{\alpha}$  negatif atau  $< r_{\text{tabel}}$  maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan tidak valid (Janna, 2021).

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabel maka koefisien reliabilitas minimal 0,60. Maka dari itu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,60$ , sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai  $\alpha \leq 0,60$  (Sugiyono, 2019). Adapun rumus uji reliabilitas dapat dilihat pada rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma t$  = Varians total

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Dalam rangka penelitian ini, penulis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data dan menentukan apakah residual yang diamati memiliki distribusi normal. Untuk menilai distribusi normal, penulis mempertimbangkan nilai *Asymp. Sig.* dengan anggapan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05 (Budiastuti, dkk. 2022).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas (*independen*). Salah satu metode untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas adalah dengan menilai *Variance Inflating Factor* (VIF) untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam konteks ini, model dianggap tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) pada setiap variabel bebas  $< 5$  (Budiastuti, dkk. 2022).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam model regresi. Uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dalam pendekatan ini, perbandingan antara koefisien dari setiap variabel bebas (*independen*) dengan nilai residualnya digunakan untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari nilai alfa ( $\alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas (Budiastuti, dkk. 2022).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi dampak dua atau lebih variabel *independen* (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat). Peneliti memanfaatkan model ini untuk memahami pengaruh *brand image* ( $x_1$ ), *word of mouth* ( $x_2$ ), inovasi produk ( $x_3$ ), kualitas produk ( $x_4$ ) terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* ( $y$ ). Rumus persamaan yang diterapkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$	=	Kepuasan Konsumen (variabel terikat)
$a$	=	Konstanta
$b_1$	=	Koefisien regresi <i>brand image</i>
$b_2$	=	Koefisien regresi <i>word of mouth</i>
$b_3$	=	Koefisien regresi inovasi produk
$b_4$	=	Koefisien regresi kualitas produk
$x_1$	=	<i>Brand Image</i> (variabel bebas)
$x_2$	=	<i>Word Of Mouth</i> (variabel bebas)
$x_3$	=	Inovasi Produk (variabel bebas)
$x_4$	=	Kualitas Produk (variabel bebas)
$e$	=	Nilai residu (Budiastuti et al., 2022)

### b. Uji *adjusted R-square*

Analisis determinasi memberikan informasi tentang sejauh mana variabel  $x$  berkontribusi terhadap variasi variabel  $y$ . Ini digunakan untuk mengevaluasi persentase kontribusi pengaruh variabel *independen* terhadap variasi variabel *dependen* (Mardiatmoko, 2020).



Rumus :

$$R^2_{adj} = 1 - \frac{MS\ Error}{MS\ Total} = 1 - \left( \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y}_1)^2} \right) \left( \frac{n-1}{n-p-1} \right)$$

Keterangan

$y_i$	= observasi respon ke – i
$\bar{y}$	= rata-rata
$\hat{y}_i$	= ramalan respon ke – i
n	= jumlah observasi
p	= jumlah parameter dalam model

### c. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

1. Merumuskan formulasi hipotesis penelitian.

$H_{01}$  = *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

$H_{a1}$  = *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

$H_{02}$  = *Word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

$H_{a2}$  = *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

$H_{03}$  = Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

$H_{a3}$  = Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

$H_{04}$  = Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

$H_{a4}$  = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran 95%.

3. Menghitung nilai t hitung dengan rumus  $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan :

r : koefisiensi korelasi

n : jumlah sampel (Sugiyono, 2019)

4. Menentukan nilai t tabel dengan derajat kebebasan ( $dk = \frac{\alpha}{2}$ ) = n-k-1.

5. Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian.

$H_0$  = Diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$ .

$H_a$  = Diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $\leq \alpha$ .

6. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$ .

7. Menarik Kesimpulan.

#### d. Uji F Simultan

1. Merumuskan formulasi hipotesis penelitian.

$H_{05}$  = *brand image, word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu Smoothies di Purwokerto.

$H_{a5}$  = *brand image, word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nisu Smoothies di Purwokerto.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran 95%.

3. Menghitung nilai F hitung dengan rumus  $F_{hitung} = \frac{k}{(n-k-1)}$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel (Sugiyono, 2019)

4. Menentukan nilai t tabel dengan derajat kebebasan :

$Df_1$  (derajat kebebasan pembilang) : jumlah variabel independen (k).

$Df_2$  (derajat kebebasan penyebut) : jumlah total sampel dikurangi jumlah variabel independent dan 1 ( $n-k-1$ ).

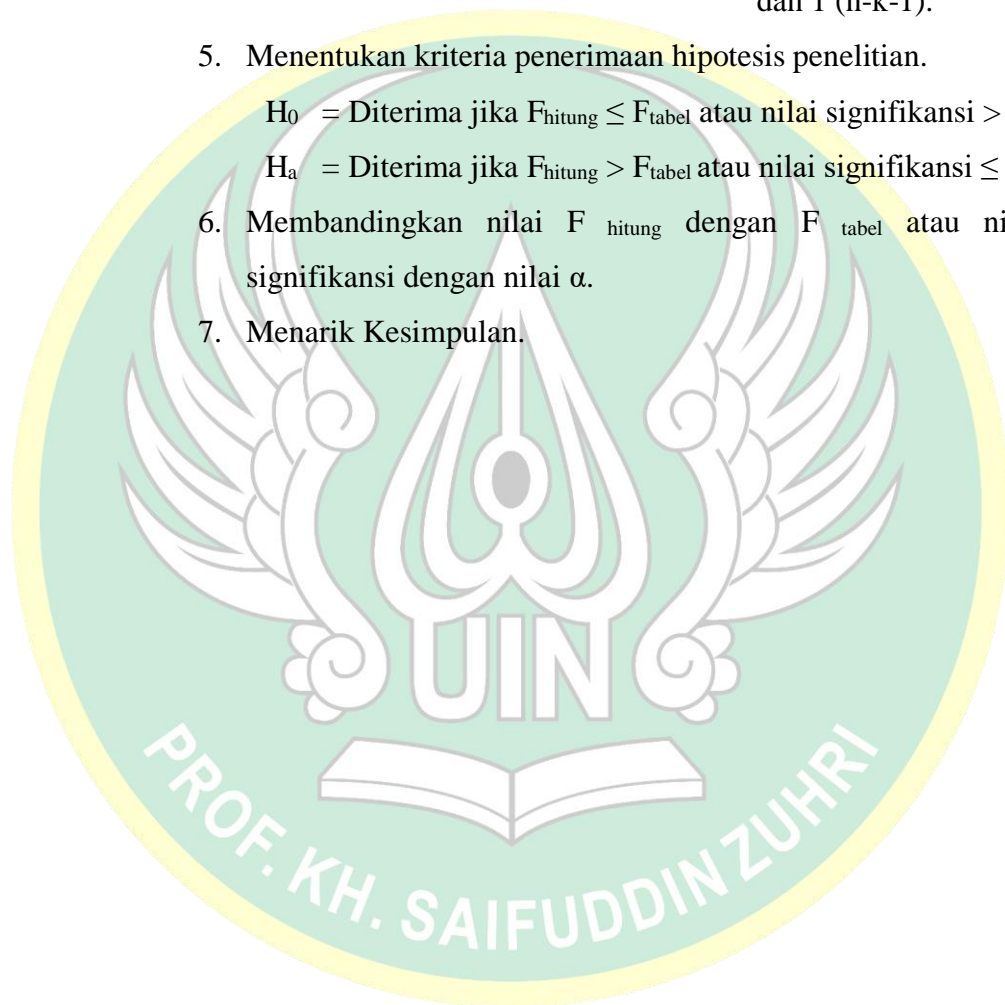
5. Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian.

$H_0$  = Diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$ .

$H_a$  = Diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $\leq \alpha$ .

6. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$ .

7. Menarik Kesimpulan.

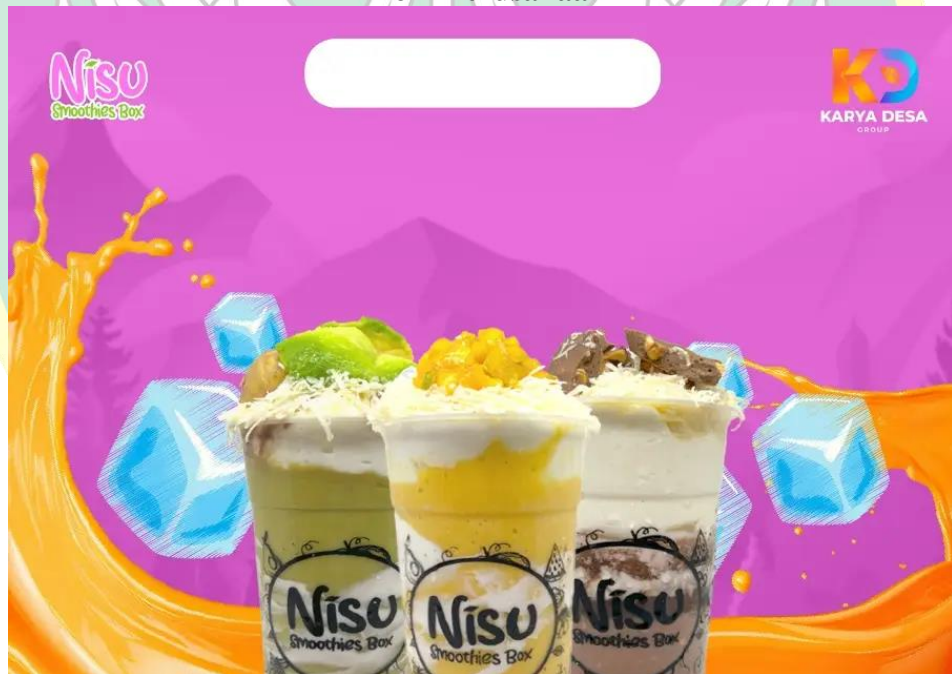


## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

Pengolahan minuman yang dijalankan Nisu *Smoothies* yang berada di Jl. Letjend Pol. Soemarto 172-170, Karang Anjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara telah berdiri sejak Oktober 2023. Nisu *Smoothies* sampai saat ini sudah terdapat 4 cabang di Purwokerto dan yang menjadi pusatnya adalah Nisu yang berada di Jl. Letjend Pol. Soemarto 172-170, Karang Anjing. KD group atau karya desa group merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang F&B dan berkantor pusat di Purwokerto, Banyumas.

**Gambar 4.1**  
**Pofil Perusahaan**



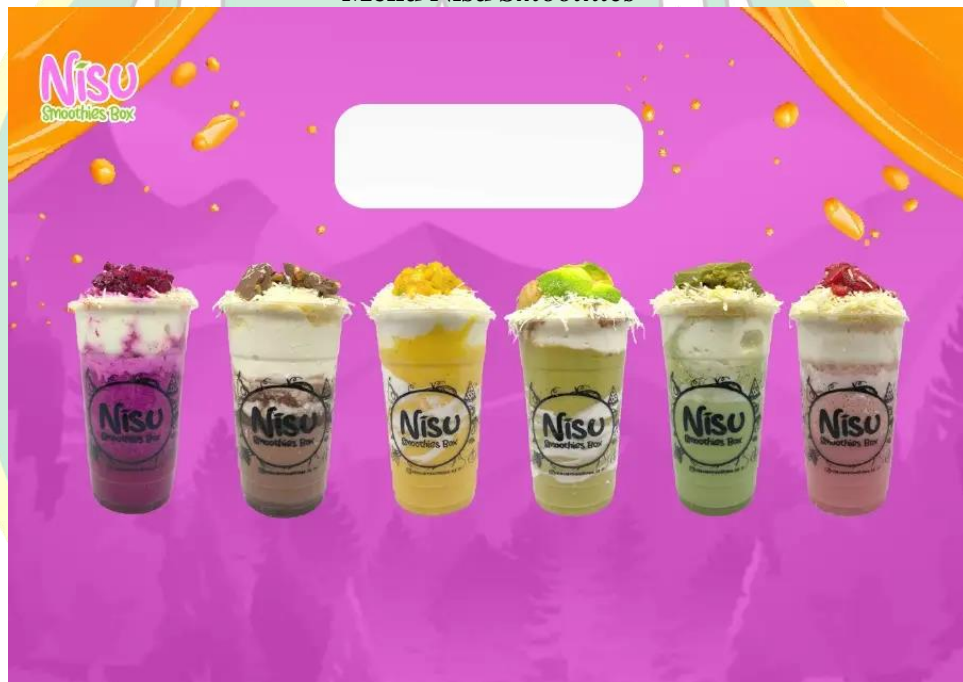
Sumber : data skunder dari website [Proposal Nisu Smoothies Box | PDF \(scribd.com\)](#).

Setelah sukses meluncurkan brand minuman pertamanya yaitu “Teh Desa” yang saat ini telah mencapai lebih dari 400 outlet dan lebih dari 250 mitra, kini KD grup meluncurkan brand terbarunya yaitu “Nisu *Smoothies*”.

Nisu *Smoothies* merupakan minuman yang berbahan buah dan susu yang kemunculannya disambut baik oleh pasar dan tengah viral saat ini karena harga yang murah dan rasa yang enak yang merupakan *brand image* dari Nisu *Smoothies*. Nisu *Smoothies* menggunakan promosi *buy one get one* untuk menarik perhatian pelanggan, dan memanfaatkan *word of mouth* dari kalangan anak muda.

Nisu *Smoothies* berinovasi berbagai macam rasa antara lain rasa *dragon fruit*, *silverqueen*, *mango*, *avocado*, *matcha*, *strawberry* seperti gambar 4.2 dibawah ini :

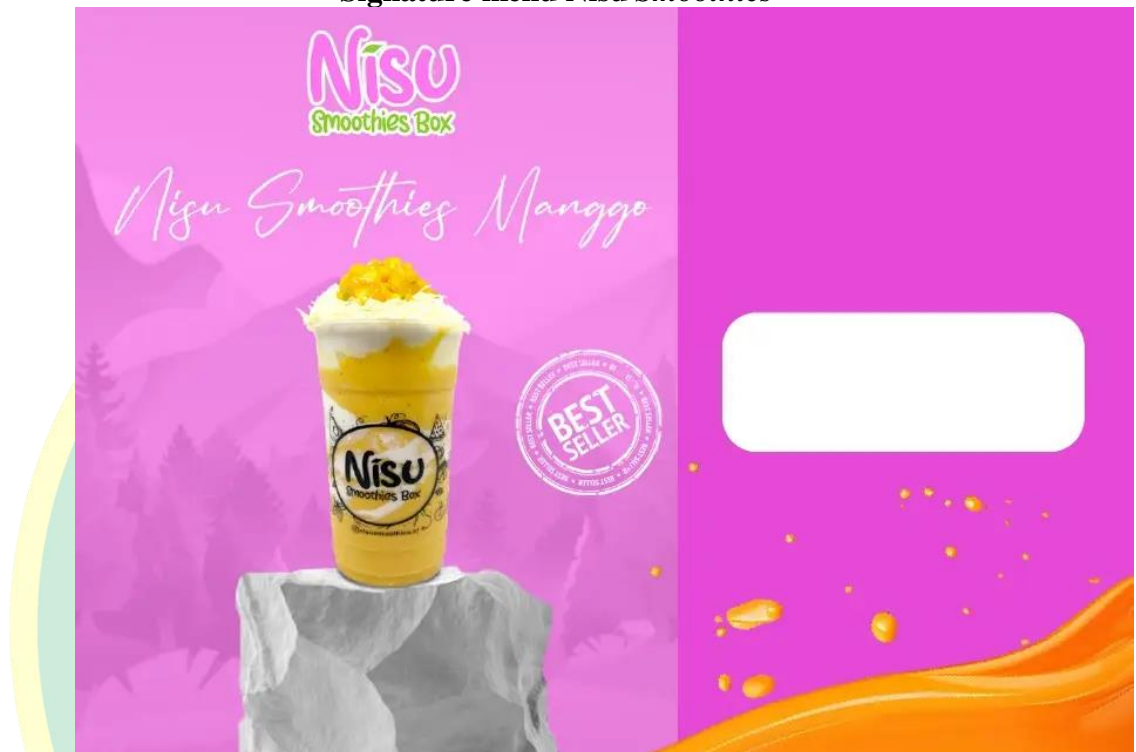
**Gambar 4.2**  
**Menu Nisu *Smoothies***



Sumber : data skunder diperoleh dari website [Proposal Nisu Smoothies Box | PDF \(scribd.com\)](#).

Nisu *Smoothies* melakukan transaksi secara offline di outlet. Nisu *Smoothies* memiliki menu andalan yang menjadi signature menu diantara yang lain, seperti gambar 4.3 dibawah ini :

**Gambar 4.3**  
**Signature menu Nisu *Smoothies***



Sumber : data skunder diperoleh dari website [Proposal Nisu Smoothies Box | PDF \(scribd.com\)](#).

## B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat data responden mengenai jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**

### **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Dengan berdasar tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut maka diketahui banyaknya responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang kemudian responden laki-laki 43 sebanyak orang. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden pembeli Nisu *Smoothies* dalam penelitian ini adalah perempuan. Kemudian data selanjutnya mengenai usia dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Rentang	Jumlah	Persentase
1.	15- 20 tahun	6	6%
2.	21- 25 tahun	78	78%
3.	26- 30 tahun	8	8%
4.	> 30 tahun	8	8%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Pada tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa data mengenai karakteristik rentang usia bahwa banyaknya responden dengan usia 15- 20 tahun sebanyak 6 orang, untuk usia 21- 25 tahun sebanyak 78 orang, kemudian untuk responden usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang, selanjutnya banyaknya responden dengan usia diatas 30 tahun sebanyak 8 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden pada penelitian ini dengan rentang usia 21-25 tahun yang paling banyak membeli produk Nisu *Smoothies*.

Selanjutnya ada data mengenai alamat tempat tinggal responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 3**  
**Alamat Responden**

No.	Alamat	Jumlah	Persentase
1.	Purwokerto Utara	47	47 %
2.	Purwokerto Timur	14	14 %
3.	Purwokerto Selatan	8	8 %
4.	Purwokerto Barat	31	31 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasar tabel 4.3 alamat responden diatas menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang ada beralamat tinggal di Purwokerto Utara yang mana alamat tersebut merupakan lokasi penelitian ini dilakukan yaitu Purwokerto Utara. Adapun banyaknya responden yang beralamat di Purwokerto Utara sebanyak 47 orang.

### C. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Mengolah data Ordinal ke Interval (*Method of Succesive Intervall/ MSI*)

Data kuesioner yang telah diperoleh, kemudian dirata-ratakan untuk setiap indikator variabel *brand image*, *word of mouth* inovasi produk, dan kualitas produk serta kepuasan konsumen yang memiliki pertanyaan lebih dari satu untuk setiap responden. Data kuesioner tersebut merupakan data berskala ordinal kemudian penggunaan data ordinal ini akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah. Oleh karena itu data yang diperoleh harus diubah ke interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan Microsoft excel. Perhitungan *Method of Successive Interval* (MSI) dapat dilihat pada lampiran 5.



## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Tanggapan responden disajikan dalam bentuk angka dengan nilai 1 sampai dengan 5, masing-masing ungkapan survey terhadap variabel *brand image* (3 pernyataan), *word of mouth* (2 pernyataan), inovasi produk (3 pernyataan), kualitas produk (2 pernyataan), kepuasan konsumen (3 pernyataan). Hasil perhitungan statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	4,220	11,354	8,37582	1,928163
Word Of Mouth	100	2,000	7,515	5,44309	1,454217
Inovasi	100	8,998	8,998	8,99800	,000000
Kualitas	100	3,548	3,548	3,54800	,000000
Kepuasan Konsumen	100	4,924	12,570	9,27876	1,887494
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil dari uji statistik deskriptif pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa:

- a. Variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 4,220 dan nilai maksimum sebesar 11,354 dengan nilai rata-rata 8,37582 dan standar deviasi sebesar 1,928163. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- b. Variabel *word of mouth* memiliki nilai minimum sebesar 2,000 dan nilai maksimum sebesar 7,515 dengan nilai rata-rata 5,44309 dan standar deviasi sebesar 1,454217. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.

- c. Variabel inovasi produk memiliki nilai minimum sebesar 8,998 dan nilai maksimum sebesar 8,998 dengan nilai rata-rata 8,99800 dan standar deviasi sebesar ,000000. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- d. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 3,548 dan nilai maksimum sebesar 3,548 dengan nilai rata-rata 3,54800 dan standar deviasi sebesar ,000000. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- e. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai minimum sebesar 4,924 dan nilai maksimum sebesar 12,570 dengan nilai rata-rata 9,27876 dan standar deviasi sebesar 1,887494. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.

### 3. Uji Validitas

Penelitian akan dianggap valid apabila hasil dari penelitian memiliki hal yang sama antar data yakni data yang dihimpun dengan data yang ada sebenarnya dalam subjek penelitian tersebut. Dengan menggunakan instrumen yang valid maka pengukuran yang digunakan dalam mendapatkan data (pengukuran) maka akan valid. Adapun uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yakni menggunakan rumus perhitungan *pearson pruduct moment*.

Dalam instrumen perhitungan ini dalam menentukan valid atau tidaknya sebuah penelitian maka menggunakan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a) Apabila  $r_{\text{tabel}} \leq r_{\text{hitung}}$  (dengan taraf Sig. 0,05), maka item kuisisioner dapat dikatakan valid.
- b) Apabila  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$  (dengan taraf Sig. 0,05), maka item kuisisioner dapat dikatakan eror (tidak valid).

Adapun penentuan  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 100$$

$$n-2 = 100- 2= 98$$

maka  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini adalah  $r_{\text{tabel}}$  ke-98 yaitu 0,1966

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai	Nilai	Keterangan
		r hitung	r tabel	
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,767	0,196	Valid
	X1.2	0,712	0,196	Valid
	X1.3	0,765	0,196	Valid
<i>Word of Mouth</i>	X2.1	0,859	0,196	Valid
	X2.2	0,841	0,196	Valid
Inovasi Produk	X3.1	0,844	0,196	Valid
	X3.2	0,658	0,196	Valid
	X3.3	0,742	0,196	Valid
Kualitas Produk	X4.1	0,851	0,196	Valid
	X4.2	0,842	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,820	0,196	Valid
	Y.2	0,705	0,196	Valid
	Y.3	0,736	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar dari tabel 4.5 uji validitas, maka dapat ditentukan hasil perhitungan uji validitas pada setiap variabel yaitu *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, kualitas produk dan kepuasan

konsumen dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan setiap variabel valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### 4. Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif diharuskan menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila dalam penelitian alat ukur yang digunakan dilakukan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama kemudian hasil yang diperoleh relatif stabil, maka alat penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel. Agar dapat mengetahui reliabilitas kuisioner sebuah penelitian maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Oleh karena itu untuk menentukan reliabel atau tidaknya kuisioner, maka akan ditentukan dengan menggunakan kriteria uji reliabilitas sebagai berikut :

- a) Apabila nilai  $0,6 < \text{Cronbach Alpha}$  maka item variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.
- b) Adapun sebaliknya apabila nilai  $0,6 > \text{Cronbach Alpha}$  maka item variabel penelitian dapat dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,604	0,600	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,616	0,600	Reliabel
Inovasi Produk	0,609	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,605	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,621	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar hasil perhitungan tabel 4.6 hasil reliabilitas maka nilai *cronbach alpha* yang didapat dari masing-masing variabel

mendapatkan nilai yang lebih besar dari nilai 0,600. Maka dapat disimpulkan setiap variabel penelitian seperti *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Inovasi Produk, kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen dapat dikatakan reliabel atau dapat digunakan untuk penelitian.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah bagian dari uji statistik dari sebuah penelitian untuk mengetahui hasil dari suatu sampel apakah berdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan yakni dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Konsep dari penggunaan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* yakni dengan membandingkan distribusi data yang diuji normalitasnya dengan distribusi normal. Adapun penerapan uji *kolmogorov-smirnov* yang berdasar pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Apabila tingkat taraf signifikansi  $> 0,05$  atau 5% maka tidak ada perbedaan yang signifikansi atau dapat dikatakan berdistribusi normal.
- b) Adapun sebaliknya apabila taraf signifikansi  $< 0,05$  atau 5% maka data yang akan diuji berbeda dengan data normal atau dengan kata lain data yang digunakan tidak normal.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20150997
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,059
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024.

Dengan berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.7 maka dapat diketahui besarnya nilai *Asymp. Sig. (-2 tailed)* sebesar 0,200 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif diharuskan adanya uji multikolinearitas yang mana uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (*independen*) dari model regresi. Suatu model regresi yang baik harus tidak mempunyai hubungan antar variabel *independen* (bebas). Suatu variabel akan dikatakan bebas dari adanya gejala multikolinearitas jika nilai dari tolerance melebihi nilai 0,10 ( $0,10 < \text{tolerance}$ ) dan VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 ( $10 > \text{VIF}$ ) (Budiastuti et al., 2022).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,515	1,941
	Word Of Mouth	,538	1,860
	Inovasi	,686	1,458
	Kualitas	,436	2,296

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar tabel 4.8 maka dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai VIF dari variabel bebas (*brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, kualitas produk) yang mana lebih kecil dari 10 dan nilai dari tolerance dari keempat variabel tersebut melebihi nilai 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel *independen* (bebas).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam model regresi. Uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dalam pendekatan ini, perbandingan antara koefisien dari setiap variabel bebas (*independen*) dengan nilai residualnya digunakan untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari nilai alfa ( $\alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas (Budiastuti, dkk. 2022).

Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan uji *glejser* dengan dasar pengambilan hasil sebagai berikut :

- a) Jika  $0,05 < \text{taraf signifikansi}$  maka dapat diketahui model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika  $0,05 >$  taraf signifikansi maka dapat diketahui model regresi yang digunakan dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,221	,424		2,882	,005
	Brand Image	-,013	,052	-,034	-,242	,809
	Word Of Mouth	-,082	,067	-,169	-1,225	,224
	Inovasi	,026	,045	,072	,591	,556
	Kualitas	,004	,077	,007	,046	,964

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar dari hasil tabel 4.9 maka dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) untuk setiap variabel bebas (*brand image*, *word of mouth*, inovasi produk, dan kualitas) memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi dampak dua atau lebih variabel *independen* (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat). Peneliti memanfaatkan model ini untuk memahami pengaruh *brand image* ( $x_1$ ), *word of mouth* ( $x_2$ ), inovasi produk ( $x_3$ ), dan kualitas produk ( $x_4$ ) terhadap kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* ( $y$ ). Rumus persamaan yang diterapkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi *brand image*



- $b_2$  = Koefisien regresi *word of mouth*  
 $b_3$  = Koefisien regresi inovasi produk  
 $b_4$  = Koefisien regresi kualitas produk  
 $x_1$  = *Brand image*  
 $x_2$  = *Word of mouth*  
 $x_3$  = Inovasi produk  
 $x_4$  = Kualitas produk  
 $e$  = Nilai residu (Budiastuti,dkk. 2022)

**Tabel 4.10**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	,729		1,851	,067
	Brand Image	,202	,089	,206	2,268	,026
	Word Of Mouth	,239	,116	,184	2,069	,041
	Inovasi	,235	,077	,241	3,056	,003
	Kualitas	,415	,132	,311	3,139	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024.

Dengan berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.10 maka didapatkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,349 + 0,202 X_1 + 0,239 X_2 + 0,235 X_3 + 0,415 X_4 + e$$

a)  $a = 1,349$

Nilai konstan penelitian dari persamaan regresi yakni 1,349 yang mana memiliki arti apabila nilai setiap variabel bebas (*brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk) dapat dianggap konstan (tetap), oleh karena itu nilai dari kepuasan konsumen Nisu *Smoothies* yaitu 1,349.

b)  $b_1 = 0,202$

Nilai dari koefisien regresi variabel *brand image* yaitu 0,202 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel *brand image* (X1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) senilai 0,202 dengan asumsi bahwa variabel *word of mouth* (X2), inovasi produk (X3), dan kualitas produk (X4) dianggap konstan atau tetap.

c)  $b_2 = 0,239$

Nilai dari koefisien regresi variabel *word of mouth* yaitu 0,239 dan dapat diartikan memiliki nilai yang positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel *word of mouth* (X2) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) senilai 0,239 dengan asumsi bahwa variabel *brand image* (X1), inovasi produk (X3), dan kualitas produk (X4) dianggap konstan atau tetap.

d)  $b_3 = 0,235$

Nilai dari koefisien regresi variabel inovasi produk yaitu 0,235 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel inovasi produk (X3) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) senilai 0,235 dengan asumsi bahwa variabel *brand image* (X1) *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X4) dianggap konstan atau tetap.

e)  $b_4 = 0,415$

Nilai dari koefisien regresi variabel kualitas yaitu 0,415 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel kualitas produk (X4) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) senilai 0,415 dengan asumsi bahwa variabel *brand image* (X1) *word of mouth* (X2), dan inovasi produk (X3) dianggap konstan atau tetap.

#### F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi memberikan informasi tentang sejauh mana variabel *brand image* (x1), *word of mouth* (x2), inovasi produk (x3), dan

kualitas produk (x4) berkontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (y). Ini digunakan untuk mengevaluasi persentase kontribusi pengaruh variabel *independen* terhadap variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi dalam uji ini yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  memiliki nilai yang kecil maka kemampuan dari variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Kemudian apabila nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel *independen* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat (Mardiatmoko, 2020).

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,578	1,226544
a. Predictors: (Constant), Kualitas, Inovasi, Word Of Mouth, Brand Image				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Berdasar hasil dari perhitungan data pada tabel 4.11 maka dapat diketahui nilai dari adjusted R square sebesar 0,578 atau sebanyak 57,8%. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat menunjukkan hasil dari variabel independen (*brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,8%. Sedangkan untuk hasil yang tidak terhitung sebesar 43,2% mendapatkan pengaruh dari faktor-faktor atau variabel yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau yang biasa disebut dengan uji-t adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yakni variabel *independen* (bebas) yang digunakan pada

variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2019). Pengujian ini dimaksudkan untuk variabel *dependen* (terikat). Adapun taraf signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan ataupun penolakan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria  $0,05 < \text{taraf signifikansi}$  maka hipotesis yang dilakukan tidak bisa diterima (koefisiensi regresi tidak signifikan). Kemudian jika nilai  $0,05 > \text{signifikansi}$  maka hipotesis yang dilakukan dapat diterima (koefisiensi regresi signifikan).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji-T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	,729		1,851	,067
	Brand Image	,202	,089	,206	2,268	,026
	Word Of Mouth	,239	,116	,184	2,069	,041
	Inovasi	,235	,077	,241	3,056	,003
	Kualitas	,415	,132	,311	3,139	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024.

Dengan berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.12 maka dapat diketahui nilai-nilai variabel sebagai berikut :

- a) Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $2,268 > 1,985$  dan dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,026 \leq 0,05$ . Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
- b) Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $2,069 > 1,985$  dan dengan nilai

probabilitas signifikansi  $0,041 \leq 0,05$ . Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa *word of mouth* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

- c) Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,056 > 1,985$  dan dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,003 \leq 0,05$ . Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
- d) Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,139 > 1,985$  dan dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,002 \leq 0,05$ . Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

## 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hubungan antara variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat) atau disebut dengan uji-F (simultan). Untuk mengetahui signifikansi hubungan dari antar variabel tersebut, maka apabila taraf signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan secara keseluruhan variabel *independen* (bebas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* (terikat). Kemudian apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat diartikan variabel *independen* secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,782	4	52,445	34,861	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,919	95	1,504		
	Total	352,701	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Inovasi, Word Of Mouth, Brand Image						

Sumber : data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024.

Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel 4.12 maka didapatkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan nilai  $34,861 > 2,47$  dan dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_{a5}$  diterima, hal tersebut dapat diartikan variabel *brand image* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), inovasi produk ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Berlandasan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung} \leq \alpha 5\%$  (0,05) dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,026 \leq 0,05$  dan juga nilai koefisiensi regresi dengan nilai 0,202. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa  $H_{a1}$  diterima. Hal tersebut bermakna bahwa *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Nisu *Smoothies* di Purwokerto. Hal ini juga memberikan arti lain yang mana dengan adanya *brand image* maka semakin menarik keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar terpenuhinya kepuasan konsumen tersebut. *Brand image* dari produk Nisu *Smooties* yaitu keyakinan dari konsumen terhadap produk yang diberikan merupakan minuman sehat yang berkualitas dengan

menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan serta sebagai pilihan untuk gaya hidup sehat dan modern dengan rasa yang *autentik*.

Kotler menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan yang terkait dengan merek tertentu. Sementara menurut Keller, citra merek merupakan pandangan mengenai merek yang tercermin dalam ingatan konsumen yang memegang peran penting (Utomo Widi, 2017).

Merek, yang sering disebut sebagai merek citra, berfungsi sebagai payung kolektif untuk produk atau layanan yang disediakan. Bisnis, orang, atau bahkan seluruh bangsa dapat dianggap sebagai merek. Produk bermerek akan dilihat sebagai komoditas berharga oleh konsumen. Karena kemampuannya untuk membedakan satu produk atau perusahaan dengan yang lain, citra merek menjadi sangat penting. Saat mereka berbelanja, pembeli mempertimbangkan merek sebagai tambahan dari fitur unik setiap produk. Dengan seperti itu, untuk membangun merek yang kuat, bisnis perlu membujuk klien untuk secara rutin menggunakan produk atau setidaknya merasa senang dengan produk tersebut. Sebagai hasilnya, bisnis dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan menyediakan klien yang puas (Firdaus, 2024).

Dalam hasil penelitian tersebut, didapati bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) produk Nisu *Smoothies*. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional pelanggan, biaya dan kemudahan pelanggan. Dalam konteks agama Islam, Sebuah merek yang memiliki citra baik haruslah mencerminkan keteraturan, integritas, dan profesionalisme. Brand image yang positif akan membentuk kepercayaan konsumen, sehingga membawa kepuasan kepada mereka. Integritas dan kualitas dalam citra merek adalah refleksi dari bangunan yang kokoh dan teratur.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses di mana orang memilih untuk mengeluarkan sumber daya yang dimilikinya untuk membeli barang atau jasa. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, dan agama.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori-teori perilaku konsumen dan juga prinsip-prinsip agama Islam dalam konteks kepuasan konsumen yang tidak hanya bersifat materi, namun melibatkan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam mencapai kepuasan menurut perspektif islam, pertama barang yang dikonsumsi harus halal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kedua tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa. Ketiga mencari kepuasan harus dilakukan tanpa mengandung riba.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Marco, dkk. (2019) bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayani & Arief (2023) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen**

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung} \leq \alpha 5\%$  (0,05) dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,041 \leq 0,05$  dan juga nilai koefisien regresi dengan nilai 0,239. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa  $H_{a2}$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

*word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mendorong pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan informasi yang didapatkan oleh konsumen lain. Kotler menyatakan



bahwa *word of mouth* adalah jenis komunikasi personal sehubungan dengan produk antara pembeli dan individu di sekitarnya. Jika pelanggan menyampaikan pandangannya yang positif tentang produk, disebut sebagai *word of mouth* positif, tetapi jika pandangan mereka negatif, disebut sebagai *word of mouth* negatif (Ena, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies*. Hal ini sesuai dengan definisi *word of mouth* yang diberikan oleh Kotler sebagai komunikasi personal yang berhubungan dengan produk antara pembeli dengan individu di sekitarnya serta peran penting *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional pelanggan, biaya dan kemudahan pelanggan. Dalam konteks agama Islam, *word of mouth* yang positif adalah bentuk kerjasama dalam menyebarkan kebaikan dan kejujuran tentang kualitas suatu produk atau layanan. Ketika konsumen saling berbagi pengalaman positif, ini adalah bentuk nyata dari tolong-menolong dalam kebajikan yang akan membawa kepuasan bagi konsumen lain.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli, dkk. (2021) bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh . Budi, dkk. (2024) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen**

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung} \leq \alpha 5\%$  (0,05) dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,003 \leq 0,05$  dan juga nilai koefisien regresi dengan nilai 0,235. Dengan hasil perhitungan

tersebut, maka dapat diketahui bahwa  $H_{a3}$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa inovasi produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

Inovasi dari produk Nisu *Smoothies* mengalami pengembangan yang signifikan dalam industri minuman sehat. Dimana produk tersebut mengembangkan berbagai varian rasa yang unik dimana terdapat inovasi rasa dan juga teksturnya. Sebagai contoh Nisu *Smoothies* mengembangkan varian *smoothies* yang lebih *creamy* dan manis, mirip dengan *dessert* namun tetap sehat serta menawarkan berbagai topping yang melimpah didalamnya seperti *granola*, kacang-kacangan, atau potongan buah segar.

Menurut Kotler dan Keller, inovasi adalah elemen penting yang mendukung kesuksesan perusahaan, baik dalam sektor jasa maupun manufaktur. Mereka berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang melalui perubahan yang berkelanjutan, beradaptasi dengan dinamika kehidupan modern, dan tetap relevan dengan perkembangan terkini (Almira & Sutanto, 2018). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang saling berinteraksi dan saling memengaruhi (Efanny Fillayata, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies*. Hal ini sesuai dengan definisi inovasi produk sebagai elemen penting yang mendukung kesuksesan perusahaan, baik dalam sektor jasa maupun manufaktur. Mereka beranggapan bahwa inovasi bisa terus berkembang melalui perubahan yang berkelanjutan, beradaptasi dengan dinamika kehidupan modern, dan tetap relevan dengan perkembangan terkini.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional pelanggan, biaya dan kemudahan pelanggan. Dalam konteks agama Islam, inovasi

yang berkelanjutan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berubah, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Allah mengangkat derajat orang yang berilmu, yang relevan dengan pentingnya inovasi dalam menghasilkan produk yang bermanfaat. Dalam konteks bisnis, inovasi produk adalah hasil dari pengetahuan dan kreatifitas yang terus dikembangkan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti & Rahmidani, (2019) bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh . Fadhli, dkk. (2021) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung} \leq \alpha 5\% (0,05)$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,002 \leq 0,05$  dan juga nilai koefiensi regresi dengan nilai 0,415. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa  $H_{a4}$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

Kualitas produk merupakan salah faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Kasman, dkk. 2023). Kemudian menurut Shofwa (2016) kualitas produk adalah atribut yang tidak terpisahkan dari produk tersebut. Nisu *Smoothies* menawarkan produknya dengan berbagai aspek yang menjamin kepuasan konsumen akan tetapi tetap menjaga kualitas produk tersebut.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk (*product quality*), merupakan pernyataan dari pelanggan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri serta bergantung

pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, menjaga kualitas produk penting bagi perusahaan karena produk menjadi salah satu hal penting yang akan mendorong konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian (Ernawati, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies*. Ini sejalan dengan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, yang menyatakan kualitas produk (*product quality*), merupakan pernyataan dari pelanggan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri serta bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk. Dalam konteks agama islam produk yang berkualitas adalah hasil dari komitmen untuk memberikan yang terbaik dan adil bagi konsumen. Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka menerima produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, sebagai refleksi dari kebajikan yang diajarkan oleh Allah.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Wimba, (2021) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh . Hidayani & Arief (2023) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

##### **5. Pengaruh *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung} \leq \alpha 5\%$  (0,05) dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa  $H_{a5}$  diterima. Hal tersebut berarti *brand image* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), inovasi

produk ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen diartikan “.... *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan– tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Dalam konteks agama Islam, kepuasan tidak hanya bersifat materi, namun melibatkan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam mencapai kepuasan menurut perspektif islam, pertama barang yang dikonsumsi harus halal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kedua tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa. Ketiga mencari kepuasan harus dilakukan tanpa mengandung riba.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dan kepuasan konsumen, sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam. Bergabungnya variabel-variabel penelitian yang mencakup *brand image*, *word of mouth*, inovasi produk dan kualitas produk menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan memperhatikan hubungan antar variabel-variabel tersebut untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal dan memuaskan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Brand image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
2. *Word of mouth* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
3. Inovasi produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
4. Kualitas produk ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Nisu *Smoothies* di Purwokerto.
5. *Brand image* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), inovasi produk ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Nisu *Smoothies* di Purwokerto.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda atau mengganti objek yang lebih luas.
2. Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi produsen Nisu *Smoothies* sebagai perusahaan yang diteliti guna menentukan strategi pemasaran dan membangun kualitas yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga produsen Nisu *Smoothies* mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat banyak variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan logo halal yang mampu memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab>
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang* (Vol. 2, Issue 3). [www.Google.Com](http://www.Google.Com)
- Ainiyah, N., Suter, K., & Wisaniyasa, W. N. (2017). Karakteristik Smoothies Campuran Buah Jambu Biji Merah (*Psidium Guajava L.*) Dan Jeruk Manis (*Citrus Sinensis*) Dengan Penambahan Whey Protein Concentrate 80 (Wpc 80). *Itepa*, 6.
- Alfajri, I., Latief, F., Widiawati, A., & Ummul, A. (2023). *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Analisis Kelayakan Usaha Minuman Daeng Fruit's Di Makassar* (Vol. 1, Issue 1).
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Budi, S. U., Marjuki, A., Hardian, A., Adi, I. W. P., & Imron, M. M. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 1387–1393. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>
- Budiastuti, S., Hartati, S., & Suseno. (2022). Analisis Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 56–70. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i4.y2018.p76-87>
- Efanny Fillayata, V. (2020). *Prosiding The 11 Th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung*.
- Ena, M. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management*, 10(3), 299–310.
- Ernawati, D. (2019). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 7, 17–32.
- Fadhli, K., Komari, M., Ni'mati, A. R., & Nur, A. I. (2021). 735-Article Text-1962-2-10-20210812. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863.



- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74.
- Ilyas Rahmat (2016). ETIKA KONSUMSI DAN KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 2016: 152-172
- Janna, N. M. (2021). *Artikel Statistik Yang Benar*. 1–12.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.810>
- Karjuni, A. & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 2 No 2).
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/Mabsya.V2i2.3929>
- Marco, O. S. J., Areros, W. A., & J Pio, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, (Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 1 No 2).
- Novita, V. A. (2023). *Pengaruh Logo Halal, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Gethuk Semarang Karanganyar*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). *Hal 744-756 I Made Bayu Purnama Putra Dan I Gusti Ayu Wimba / 744* (Vol. 1, Issue 2).

- Putri, D. & Astuti, T. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)*.
- Rozi, F. (2017). *Penerapan Electronic Word of Muouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam*.
- Shofwa, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto*. 4(1), 189–217.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (19th Ed.). Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryandari, S. Y. (2022). *Tren Konsumsi Mie Samyang Di Kalangan Mahasiswa : Pertimbangan Labelisasi Halal Dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4, 113–131.
- Ulum, F. (2014). *Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Vol 17.
- Utomo Widi, I. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)*. *Jurnal Komunikasi*, 8.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

#### **“ Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen”**

(Studi Kasus Nisu *Smoothies* di Purwokerto)

Kepada Yth.

Pelanggan Nisu *Smoothies* di Jl. Letjend Pol. Soemarto 172-170, Karang Anjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara.

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya Ahmad Na'im Mubarak dari mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri prodi Ekonomi Syariah yang pada saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria berikut :

- 4) Konsumen yang pernah melakukan pembelian nisu smoothies setidaknya 1x.
- 5) Bertempat tinggal di wilayah Purwokerto.

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,



Ahmad Na'im Mubarak  
**Nim. 2017201145**

A. PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (o) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,                      diberi skor 1

TS : Tidak Setuju,                                      diberi skor 2

KS : Kurang Setuju,                                 diberi skor 3

S : Setuju,                                                diberi skor 4

SS : Sangat Setuju                                    diberi skor 5

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>1. Brand Image</b>						
1.	<b>Pembentuk Citra</b> Saya membeli produk Nisu Smoothies karena pelayanan yang baik					
2.	<b>Citra Produk</b> Saya membeli produk Nisu Smoothies karena citra produk yang baik					
3.	<b>Avatar (foto pengguna)</b> Saya membeli produk Nisu Smoothies karena foto produk yang menarik					
<b>2. Word Of Mouth</b>						
1.	<b>Selalu merekomendasikan</b>					

	Saya membeli produk Nisu <i>Smoothies</i> karena rekomendasi dari teman					
2.	<b>Selalu memberikan informasi</b> Saya membeli produk Nisu <i>Smoothies</i> karena informasi baik yang beredar di media sosial					
<b>3. Inovasi Produk</b>						
1.	<b>Perluasan produk</b> Saya membeli produk Nisu <i>Smoothies</i> karena rasa yang beraneka ragam					
2.	<b>Peniruan produk</b> Saya membeli produk Nisu <i>Smoothies</i> karena banyaknya topping yang diberikan pada produk					
3.	<b>Produk baru perusahaan</b> Saya membeli produk Nisu <i>Smoothies</i> karena pembaruan menu yang ditawarkan					
<b>4. Kualitas Produk</b>						
1.	<b>Kinerja</b> Saya merasa bahwa kinerja pelayanan produk Nisu <i>Smoothies</i> sangat maksimal					
2.	<b>Kesesuaian spesifikasi</b> Saya merasa bahwa produk Nisu					

	<i>Smoothies</i> berasal dari bahan yang berkualitas sesuai spesifikasi yang ditawarkan					
<b>5. Kepuasan Konsumen</b>						
1.	<b>Kualitas produk yang dihasilkan</b> Saya merasa puas dengan hasil produk yang diberikan oleh Nisu <i>Smoothies</i>					
2.	<b>Kualitas pelayanan yang diberikan</b> Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Nisu <i>Smoothies</i>					
3.	<b>Harga produk</b> Saya merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Nisu <i>Smoothies</i>					

### Lampiran 2 : Data Pra Survei

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
1	Dini Kumala Sari	Perempuan	24	Purwokerto Timur
2	Bagas Arya	Laki-laki	20	Purwokerto Utara
3	Ayu Salsarahma	Perempuan	22	Purwokerto Utara
4	Reza Darmawangsa	Laki-laki	26	Purwokerto Selatan
5	Bobi Kurniawan	Laki-laki	22	Purwokerto Barat
6	Nazhaleya Alesha	Perempuan	18	Purwokerto Selatan
7	Adamas Firmansyah	Laki-laki	24	Purwokerto Utara
8	Putri Sabrina	Perempuan	19	Purwokerto Timur
9	Didit Setiawan	Laki-laki	27	Purwokerto Selatan
10	Alif Arhansyah	Laki-laki	21	Purwokerto Utara

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
11	Thoriq Ramadhan	Laki-laki	20	Purwokerto Selatan
12	Devi Setiani	Perempuan	19	Purwokerto Utara
13	Rangga Pangalila	Laki-laki	23	Purwokerto Utara
14	Robi nahendra	Laki-laki	25	Purwokerto Utara
15	Yani Andini	Perempuan	26	Purwokerto Selatan
16	Via Agustina	Perempuan	29	Purwokerto Utara
17	Syarif Hidayat	Laki-laki	30	Purwokerto Barat
18	Riris Wahidatul munawarah	Perempuan	24	Purwokerto Utara
19	Vina Oktavia	Perempuan	21	Purwokerto Utara
20	Ade Abrin Oktaviana	Perempuan	25	Purwokerto Timur
21	Dhea Nur Aprilia	Perempuan	30	Purwokerto Utara
22	Dinda Aisyatu sekar	Perempuan	26	Purwokerto Utara
23	Nabila Yumna Hasna	Perempuan	20	Purwokerto Utara
24	Nurul Latifah Humairoh	Perempuan	24	Purwokerto Barat
25	Salsa Erlanda	Laki-laki	21	Purwokerto Timur
26	Atika Diyah Herawati	Perempuan	24	Purwokerto Selatan
27	Ananda Khairun Nisa	Laki-laki	27	Purwokerto Timur
28	Risnia Dilla	Perempuan	22	Purwokerto Utara
29	Adelian Elensafita	Perempuan	22	Purwokerto Utara
30	Aulia Rifani Faiz	Perempuan	20	Purwokerto Utara

### Lampiran 3 : Data Responden Penelitian

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Alamat Responden
1	Berliani Putri Zanuar	Perempuan	21	Purwokerto Barat
2	Lily Rahmawati	Perempuan	23	Purwokerto Utara
3	Meli Agustin	Perempuan	21	Purwokerto Selatan
4	Sofiana Rahmawati	Perempuan	22	Purwokerto Utara
5	anassaliim zaki	Laki-laki	23	Purwokerto Utara
6	Muhammad Firman Rosyadi	Laki-laki	22	Purwokerto Utara
7	Septia Wahyu Utami	Perempuan	21	Purwokerto Timur
8	Zahroh Nur Hidayati Assakinah	Perempuan	20	Purwokerto Utara
9	Irza	Laki-laki	21	Purwokerto Utara
10	Faza	Perempuan	17	Purwokerto Barat
11	Mas iqbal	Laki-laki	22	Purwokerto Barat
12	Iman Hikmahwan M	Laki-laki	24	Purwokerto Selatan
13	Adna Fuadi	Laki-laki	22	Purwokerto Barat
14	Agung Haziz Indramanto	Laki-laki	21	Purwokerto Utara

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Alamat Responden
15	Lailatul Nuzulul Rokhmah	Perempuan	21	Purwokerto Timur
16	Mutia	Perempuan	22	Purwokerto Selatan
17	Evika	Perempuan	22	Purwokerto Timur
18	Nita Aprilia	Perempuan	21	Purwokerto Utara
19	Hanung Pramesti	Perempuan	22	Purwokerto Utara
20	Andin Putri	Perempuan	23	Purwokerto Timur
21	Jaka Prasetya	Laki-laki	24	Purwokerto Utara
22	Farah Anisa	Perempuan	23	Purwokerto Utara
23	Anis Nur M	Perempuan	21	Purwokerto Utara
24	Indah prameswari	Perempuan	22	Purwokerto Utara
25	Siti khapsatun	Perempuan	35	Purwokerto Barat
26	Salsabila Anisa	Perempuan	23	Purwokerto Barat
27	Fajar prima	Laki-laki	27	Purwokerto Barat
28	Rara Az-Zahra	Perempuan	34	Purwokerto Timur
29	Anita lestari	Perempuan	31	Purwokerto Selatan
30	Putri Azzahra	Perempuan	23	Purwokerto Barat
31	Niken Safira	Perempuan	24	Purwokerto Utara
32	Yosi Anindya	Perempuan	32	Purwokerto Utara
33	Bunga Ariani	Perempuan	34	Purwokerto Utara
34	Dwi Lestari	Perempuan	23	Purwokerto Utara
35	Tri Wahyuni	Perempuan	25	Purwokerto Utara
36	Wahyu Saputra	Laki-laki	21	Purwokerto Utara
37	Pangestu aji	Laki-laki	23	Purwokerto Barat
38	Valen Zanuar	Perempuan	22	Purwokerto Utara
39	Asya maghesti	Perempuan	24	Purwokerto Utara
40	Haryawan Ari	Laki-laki	23	Purwokerto Timur
41	Fiona putri	Perempuan	22	Purwokerto Selatan
42	Hani Ramadhani	Perempuan	21	Purwokerto Barat
43	Aninditya Rizki	Perempuan	23	Purwokerto Utara
44	Ima sinta	Perempuan	24	Purwokerto Timur
45	Faiz Ramadhani	Laki-laki	20	Purwokerto Timur
46	Aziz ari	Laki-laki	31	Purwokerto Barat
47	Firman maulana	Laki-laki	23	Purwokerto Barat
48	Kenan aqil	Laki-laki	23	Purwokerto Utara
49	Andra Saputra	Laki-laki	22	Purwokerto Utara
50	Trias Saputri	Perempuan	22	Purwokerto Barat
51	Cesa restu	Laki-laki	21	Purwokerto Barat
52	Refisa putri	Perempuan	26	Purwokerto Barat
53	Eka Ratna Sari	Perempuan	30	Purwokerto Timur



No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Alamat Responden
54	Fakhri Muhammad	Laki-laki	27	Purwokerto Utara
55	Husni Mubarak	Laki-laki	27	Purwokerto Barat
56	Findi Adinda	Perempuan	24	Purwokerto Utara
57	Isnaeni	Perempuan	21	Purwokerto Timur
58	Fina oktaviani	Perempuan	28	Purwokerto Barat
59	Hanif Rahman	Laki-laki	28	Purwokerto Barat
60	Ria	Perempuan	25	Purwokerto Timur
61	Iman hikmawan	Laki-laki	19	Purwokerto Barat
62	Deni Saputra	Laki-laki	20	Purwokerto Barat
63	Arif	Laki-laki	23	Purwokerto Barat
64	Hanafi	Laki-laki	24	Purwokerto Utara
65	Anung Galih	Laki-laki	23	Purwokerto Barat
66	Hendra bytara	Laki-laki	31	Purwokerto Utara
67	Lutpi	Laki-laki	19	Purwokerto Barat
68	Nawang Diah Afista	Perempuan	22	Purwokerto Barat
69	Kiki Afiyanti	Perempuan	22	Purwokerto Utara
70	Alfina rohmania	Perempuan	24	Purwokerto Barat
71	Rayhan Adam	Laki-laki	21	Purwokerto Utara
72	Bara pradikuswara	Laki-laki	22	Purwokerto Barat
73	Diyani	Perempuan	22	Purwokerto Utara
74	Adhitya uji	Laki-laki	23	Purwokerto Utara
75	Robiansyah	Laki-laki	23	Purwokerto Utara
76	Satria	Laki-laki	22	Purwokerto Utara
77	Muhammad Ilham Rusdi	Laki-laki	22	Purwokerto Barat
78	Ahmad Magandi	Laki-laki	22	Purwokerto Selatan
79	Septian bagas	Laki-laki	24	Purwokerto Utara
80	Fadhil	Laki-laki	21	Purwokerto Barat
81	Faiza Laras	Perempuan	22	Purwokerto Selatan
82	Tazka	Laki-laki	24	Purwokerto Utara
83	Muhammad afif	Laki-laki	24	Purwokerto Utara
84	Khoirunnisa	Perempuan	22	Purwokerto Timur
85	Cristina	Perempuan	24	Purwokerto Barat
86	Zidnan	Laki-laki	23	Purwokerto Utara
87	rizki budi	Laki-laki	22	Purwokerto Selatan
88	Warda	Perempuan	23	Purwokerto Utara
89	Leo sastra	Laki-laki	32	Purwokerto Utara
90	Helmi Salma	Perempuan	23	Purwokerto Utara
91	Rara Noermalita	Perempuan	22	Purwokerto Timur
92	Aprilia Mugi	Perempuan	22	Purwokerto Utara

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Alamat Responden
93	Lutfi Setyaningrum	Perempuan	23	Purwokerto Timur
94	Shofi Aisyatu	Perempuan	23	Purwokerto Barat
95	Arin dwi Lestari	Perempuan	23	Purwokerto Barat
96	Rafi Muhammad	Laki-laki	24	Purwokerto Utara
97	Aulia Syifa	Perempuan	22	Purwokerto Utara
98	Bela	Perempuan	27	Purwokerto Utara
99	Vina o	Perempuan	22	Purwokerto Utara
100	Ria romadhoni	Perempuan	25	Purwokerto Utara



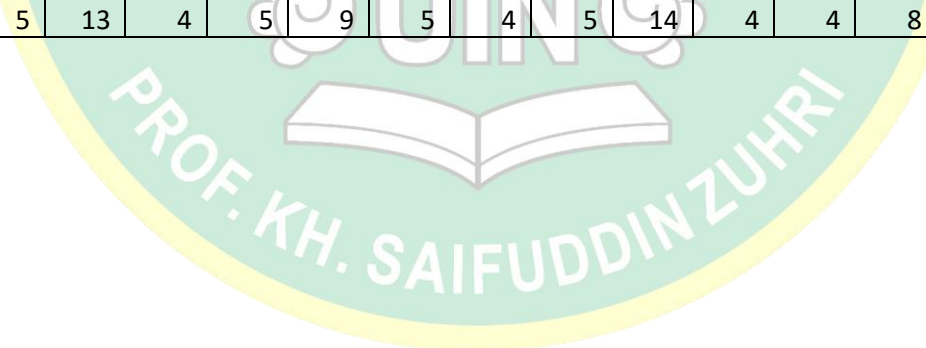
**Lampiran 4 : Data Tabulasi Responden**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TX.1	X2.1	X2.2	TX.2	X3.1	X3.2	X3.3	TX.3	X4.1	X4.2	TX.4	Y.1	Y.2	Y.3	TY.3
1	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12
3	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
4	4	4	5	13	4	5	9	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	14
5	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
6	4	4	5	13	4	4	8	5	5	4	14	4	4	8	4	4	4	12
7	3	3	4	10	4	4	8	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	12
8	4	4	5	13	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12
9	4	5	5	14	4	5	9	4	5	5	14	5	4	9	4	5	5	14
10	4	4	5	13	3	4	7	5	5	5	15	3	4	7	4	4	5	13
11	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
12	5	5	5	15	3	4	7	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
13	3	4	4	11	4	5	9	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12
14	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	13
15	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
16	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
17	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
19	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
20	4	3	5	12	4	5	9	4	3	5	12	4	5	9	4	4	5	13
21	3	4	5	12	4	5	9	4	5	4	13	3	4	7	3	4	4	11
22	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13
23	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	13
24	4	4	5	13	4	5	9	3	5	3	11	4	5	9	4	4	4	12
25	4	5	5	14	5	5	10	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
26	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TX.1	X2.1	X2.2	TX.2	X3.1	X3.2	X3.3	TX.3	X4.1	X4.2	TX.4	Y.1	Y.2	Y.3	TY.3
27	4	3	4	11	4	5	9	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
28	4	4	5	13	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	3	3	5	11
29	4	3	4	11	4	5	9	2	2	3	7	5	4	9	4	4	4	12
30	4	3	4	11	4	4	8	4	3	4	11	3	4	7	3	4	4	11
31	4	3	5	12	3	4	7	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
32	3	3	5	11	5	4	9	3	4	4	11	5	4	9	4	4	5	13
33	4	4	5	13	5	5	10	3	3	4	10	4	5	9	4	4	5	13
34	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
35	4	4	5	13	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
36	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
37	4	4	4	12	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13
38	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13
39	3	4	5	12	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
40	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
41	5	4	5	14	4	5	9	3	3	5	11	4	5	9	4	4	4	12
42	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
43	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13
44	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
45	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
46	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	5	4	5	14
47	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
48	4	5	5	14	5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	13
49	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
50	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13
51	4	4	5	13	5	5	10	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13
52	5	4	3	12	5	4	9	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14
53	4	3	3	10	3	4	7	3	4	4	11	3	4	7	3	4	3	10
54	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TX.1	X2.1	X2.2	TX.2	X3.1	X3.2	X3.3	TX.3	X4.1	X4.2	TX.4	Y.1	Y.2	Y.3	TY.3
55	4	5	4	13	4	4	8	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14
56	5	4	5	14	4	4	8	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13
57	4	4	4	12	3	3	6	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
58	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
59	5	3	4	12	4	4	8	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14
60	3	4	4	11	3	4	7	4	5	4	13	4	4	8	3	4	4	11
61	4	5	4	13	4	5	9	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	13
62	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
63	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11	3	4	7	4	4	3	11
64	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14
65	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
66	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
67	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
68	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
69	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
70	5	4	5	14	5	4	9	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13
71	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13
72	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
73	4	3	4	11	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	4	12
74	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
75	3	3	4	10	4	3	7	4	5	5	14	4	3	7	3	4	4	11
76	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	4	8	5	4	5	14
77	4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	11	3	4	7	5	4	5	14
78	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7	3	4	4	11
79	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13
80	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14
81	4	3	3	10	3	4	7	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
82	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TX.1	X2.1	X2.2	TX.2	X3.1	X3.2	X3.3	TX.3	X4.1	X4.2	TX.4	Y.1	Y.2	Y.3	TY.3
83	5	4	5	14	4	5	9	5	5	4	14	4	5	9	4	4	5	13
84	4	4	4	12	3	3	6	3	4	5	12	4	4	8	3	4	4	11
85	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	14
86	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
87	3	4	3	10	3	4	7	4	4	5	13	4	4	8	3	4	4	11
88	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	4	8	4	5	5	14
89	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	5	4	5	14
90	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	4	4	4	12
91	5	4	5	14	4	3	7	4	4	3	11	4	4	8	4	4	3	11
92	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
93	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13
94	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
95	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	13
96	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
97	4	4	4	12	3	4	7	3	4	5	12	4	4	8	3	4	4	11
98	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14	4	4	8	5	5	4	14
99	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	11
100	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	14	4	4	8	4	5	4	13



**Lampiran 5 : Data Tranformasi *Method of Succesive Interval***

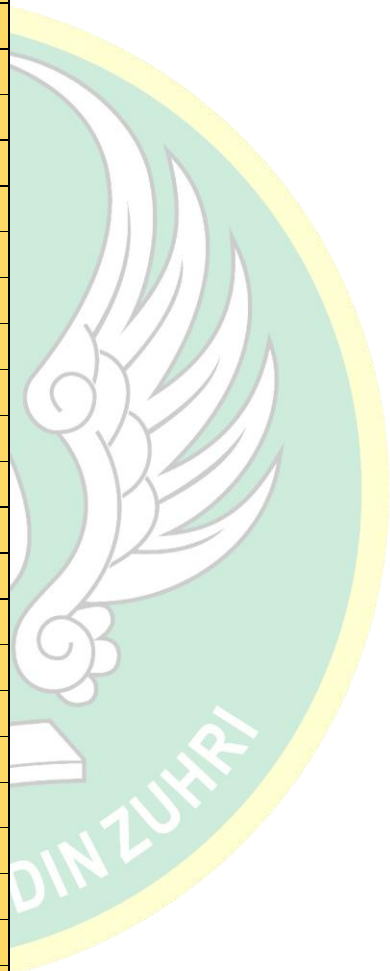
Brand image				Word of mouth			Inovasi				Kualitas		
1	2	3	Total	5	6	Total	1	2	3	Total	5	6	Total
2,359	2,454	2,22	7,034	1	2,168	3,168	3,508	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	4,961	4,294	4,103	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	2,168	4,626	4,961	4,294	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
1	1	2,22	4,22	2,458	2,168	4,626	4,961	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	2,168	4,626	4,961	2,886	4,103	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	4,188	2,548	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	1	2,168	3,168	4,961	4,294	4,103	8,998	1	2,548	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	1	2,168	3,168	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
1	2,454	2,22	5,675	2,458	3,6	6,057	3,508	2,886	2,604	8,998	1	1	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	2,581	2,548	3,548
1	2,454	2,22	5,675	1	2,168	3,168	2,124	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	1	2,168	3,168	3,508	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
2,359	1	3,71	7,068	2,458	3,6	6,057	3,508	1,872	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
1	2,454	3,71	7,164	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	1	2,548	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	2,168	4,626	3,508	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	2,124	4,294	1	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	3,916	3,6	7,515	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	3,916	2,168	6,083	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	1	2,22	5,579	2,458	3,6	6,057	3,508	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	1	2,168	3,168	3,508	2,886	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	1	2,22	5,579	2,458	3,6	6,057	1	1	1	8,998	4,188	2,548	3,548
2,359	1	2,22	5,579	2,458	2,168	4,626	3,508	1,872	2,604	8,998	1	2,548	3,548
2,359	1	3,71	7,068	1	2,168	3,168	3,508	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
1	1	3,71	5,71	3,916	2,168	6,083	2,124	2,886	2,604	8,998	4,188	2,548	3,548

Brand image				Word of mouth			Inovasi				Kualitas		
1	2	3	Total	5	6	Total	1	2	3	Total	5	6	Total
2,359	2,454	3,71	8,523	3,916	3,6	7,515	2,124	1,872	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	3,508	2,886	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	3,9	2,22	8,479	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
1	2,454	3,71	7,164	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	2,124	1,872	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	2,168	4,626	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	3,916	3,6	7,515	4,961	4,294	4,103	8,998	4,188	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	3,916	2,168	6,083	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	3,916	3,6	7,515	4,961	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	3,916	3,6	7,515	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	1	7,199	3,916	2,168	6,083	4,961	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	1	1	4,359	1	2,168	3,168	2,124	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	3,9	2,22	8,479	2,458	2,168	4,626	4,961	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	2,168	4,626	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	1	1	2	2,124	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
2,359	3,9	2,22	8,479	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	1	2,22	6,965	2,458	2,168	4,626	4,961	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
1	2,454	2,22	5,675	1	2,168	3,168	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	3,9	2,22	8,479	2,458	3,6	6,057	4,961	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	3,9	2,22	8,479	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
1	2,454	2,22	5,675	1	2,168	3,168	2,124	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	4,961	2,886	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	1	1	2	3,508	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
2,359	3,9	2,22	8,479	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548

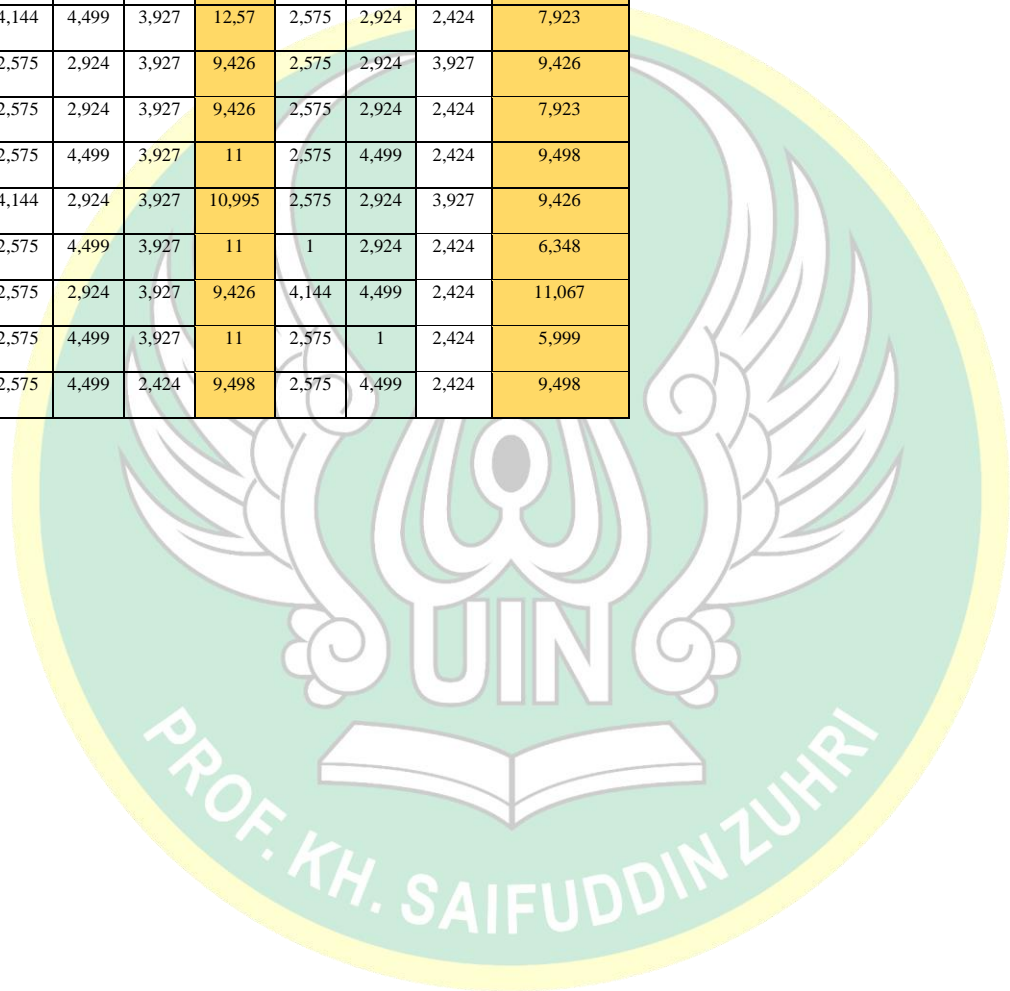


Brand image				Word of mouth			Inovasi				Kualitas		
1	2	3	Total	5	6	Total	1	2	3	Total	5	6	Total
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	3,916	2,168	6,083	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
1	1	2,22	4,22	1	2,168	3,168	2,124	2,886	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	1	2,22	5,579	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
1	1	2,22	4,22	2,458	1	3,458	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	1	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	1	2,22	5,579	1	2,168	3,168	3,508	1,872	2,604	8,998	1	2,548	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	2,458	1	3,458	3,508	1,872	2,604	8,998	1	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	3,9	3,71	11,354	2,458	3,6	6,057	4,961	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	1	1	4,359	1	2,168	3,168	2,124	2,886	2,604	8,998	1	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	3,916	3,6	7,515	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	4,961	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	1	1	2	2,124	2,886	4,103	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
1	2,454	1	4,454	1	2,168	3,168	3,508	2,886	4,103	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	1	3,458	3,508	2,886	1	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	3,9	3,71	9,969	2,458	2,168	4,626	3,508	2,886	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	2,168	4,626	3,508	2,886	2,604	8,998	2,581	2,548	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
3,745	2,454	3,71	9,909	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	2,604	8,998	2,581	4,08	3,548
2,359	2,454	2,22	7,034	1	2,168	3,168	2,124	2,886	4,103	8,998	2,581	2,548	3,548
2,359	2,454	3,71	8,523	2,458	3,6	6,057	3,508	4,294	4,103	8,998	2,581	2,548	3,548

Kepuasan Konsumen							
1	2	3	Total	1	2	3	Total
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	4,499	2,424	9,498
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	4,499	3,927	11
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	2,924	1	4,924
2,575	4,499	3,927	11	2,575	2,924	3,927	9,426
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	4,499	3,927	11
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	4,499	2,424	9,498
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	2,924	2,424	6,348
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	4,499	3,927	11	2,575	4,499	3,927	11
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	2,424	6,348
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	2,924	3,927	9,426
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	4,499	3,927	11
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	2,924	1	6,499
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	4,499	3,927	11
1	2,924	2,424	6,348	2,575	2,924	2,424	7,923
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	2,924	3,927	9,426
1	2,924	2,424	6,348	2,575	4,499	3,927	11
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	2,924	3,927	9,426
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	3,927	9,426
1	2,924	2,424	6,348	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	4,499	2,424	9,498	2,575	4,499	3,927	11
2,575	4,499	2,424	9,498	2,575	2,924	2,424	7,923
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	4,499	3,927	11
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	2,424	6,348
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	3,927	10,995
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	2,924	3,927	10,995
1	1	3,927	5,927	2,575	2,924	2,424	6,348
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	4,499	2,424	9,498
1	2,924	2,424	6,348	2,575	2,924	3,927	10,995
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	2,924	2,424	6,348
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	2,424	6,348
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	4,499	3,927	11



Kepuasan Konsumen							
1	2	3	Total	1	2	3	Total
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	2,424	6,348
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	4,499	3,927	11
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	3,927	10,995
2,575	4,499	3,927	11	2,575	2,924	2,424	7,923
2,575	2,924	2,424	7,923	2,575	2,924	1	6,499
4,144	4,499	3,927	12,57	2,575	2,924	2,424	7,923
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	2,924	3,927	9,426	2,575	2,924	2,424	7,923
2,575	4,499	3,927	11	2,575	4,499	2,424	9,498
4,144	2,924	3,927	10,995	2,575	2,924	3,927	9,426
2,575	4,499	3,927	11	1	2,924	2,424	6,348
2,575	2,924	3,927	9,426	4,144	4,499	2,424	11,067
2,575	4,499	3,927	11	2,575	1	2,424	5,999
2,575	4,499	2,424	9,498	2,575	4,499	2,424	9,498



## Lampiran 6 : hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	4,220	11,354	8,37582	1,928163
Word Of Mouth	100	2,000	7,515	5,44309	1,454217
Inovasi	100	8,998	8,998	8,99800	,000000
Kualitas	100	3,548	3,548	3,54800	,000000
Kepuasan Konsumen	100	4,924	12,570	9,27876	1,887494
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 7 : Uji Validitas

### 1.Brand image

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	,269**	,437**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,269**	1	,314**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,007		,001	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,437**	,314**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,767**	,712**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

## 2. Word of mouth

Correlations				
		X2.1	X2.2	Word Of Mouth
X2.1	Pearson Correlation	1	,446**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,446**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	,859**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

## 3. Inovasi produk

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Inovasi
X3.1	Pearson Correlation	1	,354**	,525**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,354**	1	,137	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,175	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,525**	,137	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,175		,000
	N	100	100	100	100
Inovasi	Pearson Correlation	,844**	,658**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

#### 4.Kualitas produk

Correlations				
		X4.1	X4.2	Kualitas
X4.1	Pearson Correlation	1	,434**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,434**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kualitas	Pearson Correlation	,851**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

#### 5.Kepuasan konsumen

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Kepuasan
Y.1	Pearson Correlation	1	,390**	,453**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,390**	1	,212*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,034	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,453**	,212*	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,820**	,705**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 8 :Uji Reliabilitas

### 1.Brand image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,604	3

### 2.Word of mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,616	2

### 3.Inovasi produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,609	3

### 4.Kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,605	2

### 5.Kepuasan konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,621	3

## Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20150997
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,059
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,515	1,941
	Word Of Mouth	,538	1,860
	Inovasi	,686	1,458
	Kualitas	,436	2,296
a. Dependent Variable: Kepuasan			



### 3. Uji Heteroskedastisitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,782	4	52,445	34,861	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,919	95	1,504		
	Total	352,701	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Inovasi, Word Of Mouth, Brand Image						

### Lampiran 10 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	,729		1,851	,067
	Brand Image	,202	,089	,206	2,268	,026
	Word Of Mouth	,239	,116	,184	2,069	,041
	Inovasi	,235	,077	,241	3,056	,003
	Kualitas	,415	,132	,311	3,139	,002
a. Dependent Variable: Kepuasan						

### Lampiran 11 : Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,578	1,226544
a. Predictors: (Constant), Kualitas, Inovasi, Word Of Mouth, Brand Image				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

**Lampiran 12 : Pengambilan Data Kuesioner**



## Lampiran 13 : T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

## Lampiran 14 : F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 14 : r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Ahmad Na'im Mubarak  
NIM : 20117201145  
Tempat/Tgl. Lahir : Bangkalan, 18 November 2001  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Nama Ayah : Akhmad Taufik  
Nama Ibu : Siti Khapsatun  
Alamat : Jl. Kalimanggis raya no 18, rt 06 rw 01 kec.  
Cilongok, Kab. Banyumas  
No. HP : +62 82-241-986-331  
Email : imadpw58@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Dipenegoro 36 Cilongok  
SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Cilongok, 2014  
SMP, tahun lulus : MTs Birhud Cilongok, 2017  
SMA, tahun lulus : Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyumas, 2020  
S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2020

Purwokerto, 18 September 2024



Ahmad Na'im Mubarak  
NIM. 2017201145