



**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN
TASTE IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI
PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA JENANG MUBAROK KUDUS
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Menejamen

Disusun oleh

Mohammad Farhan Noor Azis

2019-11-010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2023



**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN
TASTE IMAGE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI
PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA JENANG MUBAROK KUDUS
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

Mohammad Farhan Noor Azis

2019-11-010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN
TASTE IMAGE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI
PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA JENANG MUBAROK KUDUS
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Mohammad Farhan Noor Azis
NIM : 2019-11-010
Program Studi: Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2023

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702



(Dwi Koriati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E., M. M.,)
NIDN. 0630109701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”.

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3).

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(Q.S. Al-Baqarah ayat 153).

Persembahan:

1. Orang tua dan keluarga
2. Sahabat-sahabatku
3. Almamater Universitas

Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *TASTE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JENANG MUBAROK KUDUS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS)”. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.**

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M. Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S. E., M. M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S. E., M. M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
5. Keke Tamara Fahira, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

7. Pimpinan dan Karyawan Jenang Mubarak Kudus yang telah memberi kesempatan dalam proses penelitian.
8. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Noor Saleh (Alm) dan Ibu Murtini alias Tarminah yang senantiasa mendoakan, mendukung, mengorbankan segala hal untuk masa depan anaknya, dan memberikan kasih sayang yang tiada tara.
9. Kakakku tercinta, Kak Feri, Kak Alex, Kak Risa, Kak Dina, Kak Linda beserta suami dan istrinya masing-masing, Kak Kris, Kak Mila, Kak Rudi, Kak Arifin, Kak Anam yang telah membantu saya secara finansial maupun non finansial.
10. Sahabat- sahabat saya yang selalu memberikan semangat, dukungan dan masukan.

Tidak lupa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus,
Penulis

2023

Mohammad Farhan Noor Azis
NIM. 2019-11-010

PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *TASTE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JENANG MUBAROK KUDUS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS)

MOHAMMAD FARHAN NOOR AZIS
2019-11-010

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M.
2. Keke Tamara Fahira, S. E., M. M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *physical evidence*, *product innovation* dan *taste image* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* sebagai variabel intervening pada Jenang Mubarak Kudus (Studi Kasus Pada Masyarakat Kudus). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Jenang Mubarak Kudus yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus hair sehingga menghasilkan sampel sebanyak 130 responden. Analisis data menggunakan analisis SEM AMOS v.24. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *taste image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *taste image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: *physical evidene*, *product innovation*, *taste image*, *purchase decision* dan *customer satisfaction*.

EFFECT OF PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT INNOVATION AND TASTE IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS INTERVENING VARIABLE IN JENANG MUBAROK KUDUS (CASE ON PEOPLE OF KUDUS CITY)

MOHAMMAD FARHAN NOOR AZIS
2019-11-010

Advisor : 1. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M.
2. Keke Tamara Fahira, S. E., M. M.

MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of physical evidence, product innovation and taste image on customer satisfaction with purchase decision as intervening variable in Jenang Mubarak Kudus (case on people of Kudus City). The population in this study were customer Jenang Mubarak Kudus. The sampling technique used purposive sampling with the hair formula to produce a sample of 130 employees. Data analysis used AMOS v.24 SEM analysis. Based on the results of the study showed that that physical evidence has a positive and significant effect on purchase decision, product innovation has a positive and significant effect on purchase decision, taste image has a positive and significant effect on purchase decision, physical evidence has a positive and significant effect on customer satisfaction, product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, taste image positive and not significant effect on customer satisfaction, and purchase decision has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keyword: physical evidene, product innovation, taste image, purchase decision and customer satisfaction.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	16
1.3. Perumusan Masalah	17
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Manfaat Penelitian	19
1.5.1. Manfaat Teoritis	19
1.5.2. Manfaat Praktis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1. Pemasaran	20
2.2. Perilaku Konsumen.....	21
2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	23
Teori <i>Customer Satisfaction</i>	23
Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.4. Purchase Decision.....	26
Teori Purchase Decision	26
Indikator Purchase Decision	27
2.5. Physical Evidence	28
Teori Physical Evidence.....	28
Indikator Physical Evidence.....	30

2.6. Product Innovation.....	30
2.6.1 Teori <i>Product Innovation</i>	30
2.6.2 Indikator Product Innovation.....	32
2.7. Taste Image.....	33
2.7.1 Teori Taste Image.....	33
2.7.2 Indikator <i>Taste Image</i>	34
2.8. Penelitian Terdahulu	35
2.9. Pengaruh Antar Variabel	38
2.9.1 Pengaruh Physical Evidence Terhadap Purchase Decision	38
2.9.2 Pengaruh <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
2.9.3 Pengaruh <i>Taste Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	40
2.9.4 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.9.5 Pengaruh <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.9.6 Pengaruh <i>Taste Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	43
2.9.7 Pengaruh <i>Purchase Decision</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.10. KPT (Kerangka Pemikiran Teoritis)	46
2.11. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Rancangan Penelitian.....	48
3.2. Variabel Penelitian.....	48
3.2.1 Jenis Variabel	48
3.2.2 Definisi Operasional.....	49
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data	52
3.4. Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Dokumentasi.....	55
3.5.2 Metode Wawancara	55
3.5.3 Kuesioner.....	55

3.6. Teknik Pengolahan Data.....	56
3.7. Teknik Analisis Data	57
3.8. Uji Validitas & Reliabilitas.....	62
3.8.1 Uji Validitas	62
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.9. Uji Hipotesis	65
3.9.1 Uji Sobel <i>Test</i>	65
3.9.2 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Jenang Mubarak Kudus	68
4.1.2. Visi dan Misi Jenang Mubarak Kudus	69
4.2. Penyajian Data	69
4.2.1. Karakteristik Responden	69
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	72
4.3. Uji Prasyarat	76
4.3.1. Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.4. Analisis Data.....	81
4.4.1. Normalitas Data.....	81
4.4.2. Evaluasi <i>Outliers</i>	82
4.4.3. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) Eksogen dan Endogen.....	83
4.4.4. Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	92
4.4.5. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model	95
4.4.6. Analisis Squared Multiple Correlation.....	97
4.4.7. Uji Hipotesis.....	100
4.4.8. Uji Sobel Test.....	102
4.4.9. Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>) 104	
4.4.10. Uji Mediasi	105
4.5. Pembahasan	106
4.5.1. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Purchase Decision.....	106
4.5.2. Pengaruh Product Innovation Terhadap Purchase Decision	107

4.5.3.	Pengaruh Taste Image Terhadap Purchase Decision.....	108
4.5.4.	Pengaruh Physical Evidence Terhadap Customer Satisfaction.....	109
4.5.5.	Pengaruh Product Innovation Terhadap Customer Satisfaction.....	109
4.5.6.	Pengaruh Taste Image Terhadap Customer Satisfaction.....	110
4.5.7.	Pengaruh Purchase Decision Terhadap Customer Satisfaction.....	111
4.5.8.	Pengaruh Physical Evidence Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision	112
4.5.9.	Pengaruh Product Innovation Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision	112
4.5.10.	Pengaruh Taste Image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN 1 KUESIONER		122
LAMPIRAN 2 JAWABAN RESPONDEN.....		129
LAMPIRAN 3 FREKUENSI DATA.....		143
LAMPIRAN 4 UJI PRASYARAT		154
LAMPIRAN 5 ANALISIS DATA.....		158

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	84
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	86
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	88
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	90
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	92
Gambar 4.6 <i>Full Measement</i> Model Setelah Perbaikan.....	94
Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	96
Gambar 4.8 Uji Sobel Test <i>Physical Evidence</i>	102
Gambar 4.9 Uji Sobel Test <i>Product Innovation</i>	103
Gambar 4.10 Uji Sobel Test <i>Taste Image</i>	103

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Penjualan Jenang Mubarak Tahun 2017-2021	8
Tabel 1.2 Target Penjualan Produk Jenang Mubarak Kudus Tahun 2017-2021 ..	11
Tabel 1.3 Data Pengunjung Jenang Mubarak Kudus Tahun 2017 - 2021	12
Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuesioner Skala Likert.....	56
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit Index</i>).....	61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_1).....	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Innovation</i> (X_2) ...	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Taste Image</i> (X_3).....	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Z).....	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	76
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_1)	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Product Innovation</i> (X_2)	77
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Taste Image</i> (X_3).....	78
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> (Z).....	78
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	79
Tabel 4.14 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE)	79
Tabel 4.15 Discriminant Validity.....	80
Tabel 4.16 Uji Construct Reliability	81
Tabel 4.17 Uji Normalitas <i>Assessment of normality</i>	82
Tabel 4.18 Analisis <i>Outlier</i>	83
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen	85
Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen	86
Tabel 4.21 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	87
Tabel 4.22 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	89
Tabel 4.23 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	90
Tabel 4.24 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	91

Tabel 4.25 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model ...	93
Tabel 4.26 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model ...	95
Tabel 4.27 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Full Model	96
Tabel 4.28 Standardized Regression Weights.....	97
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	99
Tabel 4.30 Regression Weights.....	100
Tabel 4.31 Hasil Estimasi Direct Effect Standardized Regression Weights.....	104
Tabel 4.32 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	122
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	129
Lampiran 3 Frekuensi Data.....	143
Lampiran 4 Uji Prasyarat	154
Lampiran 5 Analisis Data.....	158

