



**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus Pelanggan Rumah
Makan Sapto Renggo Baru Pati)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

ADI TRIATMOJO

NIM: 2016-11-332

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

TAHUN 2023



**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus Pelanggan Rumah
Makan Sapto Renggo Baru Pati)**

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

Oleh :

ADI TRIATMOJO

2016-11-332

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

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus Pelanggan Rumah
Makan Sapto Renggo Baru Pati)**

Nama : Adi Triatmojo

NIM : 2016-11-332

Prodi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Mengetahui

Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



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

Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”(QS. Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap.”(QS. Al Insyirah: 6-7)

“Rileks Tapi Narget” (Ridwan Kamil/Kang Emil)

Persembahan :

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Bapak Rachman dan Ibu Jatmiati yang selalu mendukung baik secara moril maupun materil selama ini dan mendoakan disetiap langkah kakiku berpijak.
2. Tak lupa kakak kandungku tercinta Mbak Ajeng dan kakak iparku Mas Irwan yang selalu sabar dan mensupport saya serta selalu memberikan dukungan.
3. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati).**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Jurusan Manajemen Pemasaran. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Ir. Darsono M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
- 2) Dr. Kertati Sumekar, SE, MM 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 I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.

- 5) Agung Subono,. SE,. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta bimbingan dengan sabar memberikan masukan, arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
- 6) Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dosen jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan.
- 7) Kepada bapak, ibu dan kakak tercinta yang telah memberikan ketulusan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Kudus, 31 Januari 2022

Penulis

ADI TRIATMOJO

NIM 2016-11-332

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi kasus Pelanggan Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati)**

Adi Triatmojo
201611332

Pembimbing 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
Pembimbing 2: Agung Subono, S.E, M.Si

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, kepercayaan Konsumen, dan sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan rumah makan sapto renggo baru Pati). Permasalahan penelitian ini adalah menurunnya jumlah pelanggan rumah makan sapto renggo baru Pati karena banyaknya pesaing dan produk belum dikenali banyak orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan sapto renggo baru Pati. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang pernah makan di rumah makan sapto renggo baru Pati. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data akan dianalisis menggunakan *software* statistika yaitu *Structural Equation Model* (SEM) versi AMOS 24. Hasil penelitian ini yaitu Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen, Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh motivasi konsumen dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, Keputusan pembelian bisa memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Motivasi konsumen, kepercayaan konsumen, Sikap konsumen, Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen

**EFFECT OF CONSUMER MOTIVATION, TRUST CONSUMER, AND
CONSUMER ATTITUDE TO CUSTOMER SATISFACTION WITH
PURCHASE DECISION VARIABLES AS INTERVENING VARIABLES
(Case study of Customers of Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati)**

Adi Triatmojo
201611332

Pembimbing 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
Pembimbing 2: Agung Subono, S.E, M.Si

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer motivation, consumer confidence, and consumer attitudes on consumer satisfaction with the purchase decision variable as an intervention variable (a case study of a customer at Sapto Renggo Baru Pati restaurant). The problem of this research is the decrease in the number of customers at the Sapto Renggo Baru restaurant in Pati because of the many competitors and products that are not known to many people. This type of research is quantitative research. The population in this study were all consumers of the Sapto Renggo Baru restaurant in Pati. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 125 respondents who had eaten at the Sapto Renggo Baru restaurant in Pati. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data will be analyzed using statistical software, namely the Structural Equation Model (SEM) AMOS 24 version. The results of this study are consumer motivation has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions and consumer satisfaction, consumer trust has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions and consumer satisfaction, consumer attitudes have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions and have no significant effect on consumer satisfaction, Purchase decisions do not mediate the effect of consumer motivation and trust on consumer satisfaction. Purchase decisions can mediate the effect of consumer attitudes on consumer satisfaction.

Key words: Consumer motivation, consumer confidence, consumer attitudes, purchasing decisions and consumer satisfaction

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Motivasi Konsumen.....	13
2.1.1 Pengertian Motivasi Konsumen	13
2.1.2 Indikator Motivasi Konsumen.....	15
2.2 Kepercayaan Konsumen.....	16
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	16
2.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	18
2.3 Sikap Konsumen.....	20
2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen	20
2.3.2 Indikator - indikator sikap konsumen sebagai berikut:	22
2.4 Keputusan Pembelian	24
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2 Indikator – indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut:	26
2.5 Kepuasan Konsumen	28
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2.5.2 Indikator – indikator Kepuasan Konsumen sebagi berikut:	30
2.6 Penelitian Terdahulu.....	32

2.7	Pengaruh AntarVariabel	39
2.7.1	Pengaruh Antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.7.2	Pengaruh Antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.7.3	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.7.4	Pengaruh Antara Motivasi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.7.5	Pengaruh Antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.7.6	Pengaruh Antara Sikap Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen 45	
2.7.7	Pengaruh Antara Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.9	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Rancangan penelitian.....	49
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.1.2	Waktu Penelitian	49
3.1.3	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Variabel Penelitian	50
3.3	Definisi Operasional Variabel	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		74
3.4	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	74
3.1.4	Profil Singkat	74
3.1.6	Visi dan Misi	75
3.5	Penyajian Data.....	75
3.1.7	Karakteristik Responden	75
3.1.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	78
	Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Konsumen (X_1).....	78
	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen (X_2)	79
	Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen (X_3).....	80
	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)	80
	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)	81
3.6	Analisis Data	82

3.1.9	Analisis konfirmatori	83
	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	83
	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	83
	Analisis Standardized Regression Weights Eksogen	84
	Analisis Konfirmatori Faktor Endogen	85
	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	85
	Analisis Standardized Regression Weights Endogen	86
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	89
3.8	Uji Normalitas	91
3.1.10	Analisis Stuctural Equation Modelling (SEM)	92
3.9	Uji Hipotesis	94
3.1.11	Besarnya Direct Effect	97
3.1.12	Besarnya Indirect Effect	97
3.10	Uji Mediasi	98
3.11	Pembahasan	97
BAB V		109
KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	106

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuesioner Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 3. 2 Tabel Model Persamaan Struktural.....	64
Tabel 3. 3 Tabel <i>Goodness of Fit</i>	70
Tabel 4.2 Usia Responden.....	73
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	74
Tabel 4.4 Pekerjaan/Profesi Responden.....	75
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Motivasi Konsumen (X_1).....	75
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen (X_2).....	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen (X_3).....	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).....	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2).....	79
Tabel 4.10 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Eksogen.....	81
Tabel 4.11 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	82
Tabel 4.12 <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	83
Tabel 4.13 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen.....	84
Tabel 4.14 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Endogen.....	85
Tabel 4.15 <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	86
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Tabel 4.16 Uji Normalitas <i>Assessment of normality</i> (Group number 1).....	88
Tabel 4.17 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Model Full SEM.....	90
Tabel 4.19 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	91
Tabel 4.20 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i> <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	94
Tabel 4.21 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> <i>Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)</i>	94
Tabel 4.22 Hasil estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	95
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	96

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Teoritis45
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen80

