

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat

Rumah makan Sapto Renggo baru adalah salah satu rumah makan di Pati yang menyuguhkan berbagai masakan dari olahan jawa sampai olahan modern. Rumah Makan Sapto Renggo Baru menawarkan serta memanjakan konsumen dengan konsep menikmati hidangan dengan dilengkapi ragam wahana seperti lesehan dan kolam pemancingan, arena bermain ana-anak, dan live music gratis setiap malam minggu.

Menu masakan yang ditawarkan oleh RM Sapto Renggo Baru, antara lain aneka seafood seperti lele, cumi, kakap, kepiting, udang dan kerang. Untuk menu ayam goreng yang dibuat SRB (Sapto Renggo Baru), pengunjung bisa menikmati ayam goreng kalasan. Ayam goreng kalasan ini yang paling terkenal. Selain itu, di jajaran menu ayam ada ayam goreng dan ayam bakar. Untuk menu spesial, ada steak, spesial bandeng tanpa duri, aneka gurami, dan sate hoteplate. Dalam menghadirkan makanan istimewa, RM Sapto Renggo Baru Pati menyediakan kentang goreng, telur mata sapi, mie kuah atau rebus spesial, nasi goreng hot spesial, sup buntut, capjay, ca jamur, pete goreng dan pete bakar, sayur bening bayam, dan masih banyak lagi menu makanan dan minuman lainnya

4.1.2 Visi dan Misi

Visi dan misi sebagai berikut ini:

- a. Visi: Menjadi Rumah Makan terbaik dengan menyajikan produk halal dan memberikan pelayanan optimal.
- b. Misi :
 - 1) Melakukan inovasi – inovasi baik dalam produk maupun pelayanan.
 - 2) Mengutamakan cita rasa yang khas disetiap masakan.
 - 3) Selalu meberi pelayan cepat dan tepat.
 - 4) Melayani dengan sepenuh hati.

4.2 Penyajian Data

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati dengan sampel sebanyak 125 responden.

4.3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang merupakan suatu gambaran identitas responden yang telah diambil dari hasil kuesioner. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang sudah dibagikan dapat memperoleh gambaran karakteristik sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang sudah dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, maka diperoleh data terkait jenis kelamin responden pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	58	46 %
2	Perempuan	67	54 %
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2021

Dari tabel 4.1 dapat menunjukkan bahwa dari 125 responden merupakan konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati adalah laki-laki sebanyak 58 orang (46%), dan perempuan sebanyak 67 orang (54%). Responden tertinggi yaitu perempuan yang berarti sifat responden terbesar dikalangan perempuan daripada laki-laki.

b. Usia Responden

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	17 – 22 Tahun	38	30 %
2	23 – 35 Tahun	42	34 %
3	36 – 46 Tahun	45	36 %
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2021

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 125 responden berdasarkan usia responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati adalah usia 17 – 22 Tahun sebanyak 38 orang (30%), usia 23 – 35 Tahun sebanyak 42 orang (34%) dan usia 36 – 46 Tahun sebanyak 45 orang (36%).

Responden tertinggi berada di usia 36 – 46 Tahun yang merupakan khalayak muda yang sering makan di Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, maka diperoleh data pendidikan terakhir responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Presentase
1	SD	22	18 %
2	SMP	24	19 %
3	SMA	53	42 %
4	S1	26	21 %
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 125 responden berdasarkan pendidikan terakhir reponden yang merupakan konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati adalah SD sebanyak 22 orang (18%), SMP sebanyak 24 orang (19%), SMA sebanyak 53 orang (42%) dan S1 sebanyak 26 orang (21%). Responden terbanyak dengan pendidikan tertinggi adalah SMA yang berarti konsumen dengan usia muda sangat tertarik dengan rumah makan Sapto Renggo Baru Pati.

d. Pekerjaan/Profesi Responden

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, maka diperoleh data pekerjaan/profesi responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan/Profesi Responden

No	Pekerjaan/Profesi Responden	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	38	30 %
2	Wirausaha	23	18 %
3	Karyawan Swasta	48	38 %
4	Lain-lain	16	14 %
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 125 responden berdasarkan pekerjaan/profesi responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Supto Renggo Baru Pati adalah Pelajar/Mahasiswa 38 orang (30%), Wirausaha sebanyak 23 orang (18%), Karyawan Swasta sebanyak 48 orang (38%) dan Lain-lain sebanyak 16 orang (14%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen tertinggi kebanyakan karyawan swasta.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Konsumen (X_1)

Tanggapan responden yang terbentuk dalam pertanyaan terkait Motivasi Konsumen ditunjukkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Motivasi Konsumen (X_1)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	0	10	57	50	8	432	3,46
X1.2	0	11	50	53	11	440	3,52
X1.3	1	14	55	48	7	421	3,37
X1.4	0	9	69	42	5	418	3,34
X1.5	0	9	58	51	7	431	3,45
						Rata-rata	3,43

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2022

Tanggapan responden terhadap motivasi konsumen terdapat pada tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.43 terhadap Motivasi Konsumen. Jawaban tertinggi pada indikator X1.2 yaitu efisien, sedangkan jawaban terendah pada indikator X1.4 yaitu Kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ketersediaan barang dan jugaprestise. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan oleh peneliti memiliki nilai yang cukup tinggi terhadap variabel Motivasi Konsumen pada konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen (X₂)

Tanggapan responden dalam bentuk pertanyaan tentang Kepercayaan Konsumen ditunjukkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen (X₂)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- rata
	STS	TS	KS	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
X2.1	0	14	52	50	9	429	3,43
X2.2	0	12	49	58	6	433	3,46
X2.3	0	7	58	50	10	438	3,50
X2.4	0	11	44	55	15	449	3,59
X2.5	0	13	47	57	8	435	3,48
						Rata-rata	3,49

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2022

Tanggapan dari terhadap kepercayaan konsumen responden pada tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata dari hasil kuesioner sebesar 3.49 terhadap Kepercayaan Konsumen. Jawaban tertinggi pada indikator X2.4 yaitu Kejujuran, sedangkan jawaban terendah pada indikator X2.1 yaitu kebaikan hati. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang

telah diajukan oleh peneliti memiliki nilai yang cukup tinggi terhadap variabel konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen (X₃)

Tanggapan responden yang terbentuk dalam pertanyaan terkait Sikap Konsumen ditunjukkan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen (X₃)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
X3.1	0	8	32	53	32	484	3,87
X3.2	0	14	35	60	16	453	3,62
X3.3	1	16	30	61	17	452	3,62
X3.4	0	14	31	57	23	464	3,71
X3.5	2	11	52	43	17	437	3,50
						Rata-rata	3,66

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2022

Tanggapan responden terhadap sikap konsumen terdapat pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3.66 terhadap Sikap Konsumen. Jawaban tertinggi pada indikator X3.1 yaitu konsistensi sikap, sedangkan jawaban terendah pada indikator X3.5 yaitu Tayangan media masa. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan oleh peneliti memiliki nilai yang cukup tinggi terhadap variabel Harga pada konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y₁)

Tanggapan responden dalam bentuk pertanyaan tentang Keputusan Pembelian ditunjukkan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y₁)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Y1.1	0	12	61	44	8	423	3,38
Y1.2	0	16	59	42	8	417	3,34
Y1.3	0	12	50	52	11	437	3,50
Y1.4	0	9	62	44	10	430	3,44
Y1.5	0	18	47	48	12	429	3,43
						Rata-rata	3,42

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2022

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian terdapat pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3.42 terhadap Keputusan Pembelian. Jawaban tertinggi pada indikator Y1.3 yaitu Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal, sedangkan jawaban terendah pada indikator Y1.2 yaitu Kesesuaian harga. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan oleh peneliti memiliki nilai yang cukup tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Rumah Makan Supto Renggo Baru Pati.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y₂)

Tanggapan responden dalam bentuk pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen ditunjukkan dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y₂)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- rata
	STS	TS	KS	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Y2.1	0	26	48	42	9	409	3,27
Y2.2	0	9	63	45	8	427	3,42
Y2.3	0	13	60	42	10	424	3,39
Y2.4	0	19	52	43	11	421	3,37
Y2.5	0	8	63	47	7	428	3,42
						Rata-rata	3,37

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2021

Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen terdapat pada tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3.37 terhadap Kepuasan Konsumen. Jawaban tertinggi pada indikator Y2.2 yaitu tetap setia, sedangkan jawaban terendah pada indikator Y2.1 yaitu *Tangibles* (bukti fisik). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan oleh peneliti memiliki nilai yang cukup tinggi terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada konsumen Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat beberapa tahapan untuk analisis yang dilakukan supaya membentuk suatu model dengan baik. Input data menggunakan matriks varians/kovarian dapat nilai mempunyai keuntungan untuk memberikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda, yang terkadang tidak mungkin jika menggunakan model matriks korelasi.

Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dengan pendekatan SEM melalui program AMOS menurut Ghozali (2017) mempunyai beberapa tahapan

pemodelan persamaan struktural. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 125 responden dimana sampel penelitian ini memenuhi kriteria ukuran sampel yang telah disyaratkan yaitu minimal 100 sampel.

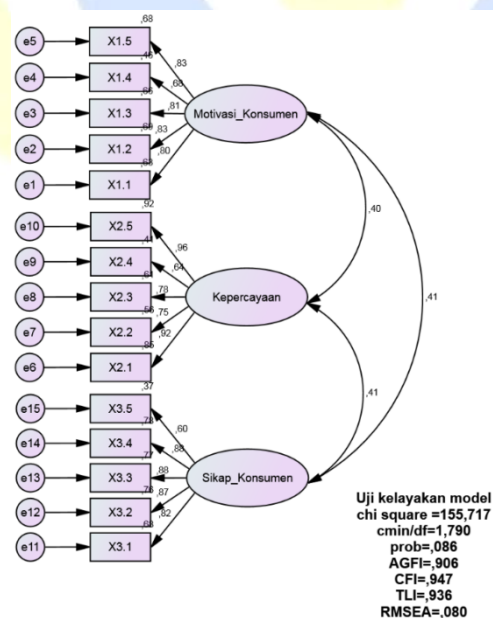
4.3.1 Analisis konfirmatori

Analisis konfirmatori yang digunakan untuk menguji konsep yang sudah dibangun menggunakan beberapa indikator terukur. Uji kesesuaian model konfirmatori yang diuji dengan menggunakan *Goodnes-of-fit Index* yang meliputi *Chi-Square*, *Probability*, *CDIN/DF*, *AGFI*, *CFI*, *TLI*, dan *RMSEA*. Hasil analisis konfirmatori dari kelima variabel penelitian yang terdiri dari motivasi konsumen, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut :

Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen yaitu motivasi konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan sikap konsumen (X_3) yang telah terdiri dari 15 indikator yang dapat dilihat pada grafik, output analisis menggunakan program AMOS 24 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen



Hasil uji *Goodness Of Fit* analisis konfirmatori eksogen dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Uji Model *Goodness Of Fit* Eksogen

Goodness Of Index	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	155.717	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.086	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.790	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.906	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.947	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0.936	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.080	Baik

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas diperoleh nilai *chi-square* 155.717 dengan probabilitas 0.086, nilai CMIN/DF sebesar 1.790, nilai AGFI sebesar 0.906, nilai CFI sebesar 0.947, nilai TLI sebesar 0.936 dan nilai RMSEA sebesar 0.080 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Dengan kata lain, lima belas indikator tersebut nyata membentuk variabel eksogen.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk Eksogen digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten menunjukkan *unidimensionalitas* atau belum, hasil konfirmatori konstruk eksogen yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- Motivasi_Konsumen	1,000				
X1.2 <--- Motivasi_Konsumen	1,106	,110	10,094	***	par_1
X1.3 <--- Motivasi_Konsumen	1,091	,113	9,658	***	par_2
X1.4 <--- Motivasi_Konsumen	,784	,098	7,968	***	par_3
X1.5 <--- Motivasi_Konsumen	1,005	,101	9,948	***	par_4
X2.1 <--- Kepercayaan	1,000				
X2.2 <--- Kepercayaan	,759	,070	10,812	***	par_5
X2.3 <--- Kepercayaan	,781	,067	11,711	***	par_6
X2.4 <--- Kepercayaan	,725	,085	8,508	***	par_7
X2.5 <--- Kepercayaan	1,018	,051	20,005	***	par_8
X3.1 <--- Sikap_Konsumen	1,000				
X3.2 <--- Sikap_Konsumen	1,037	,088	11,819	***	par_9
X3.3 <--- Sikap_Konsumen	1,110	,094	11,800	***	par_10
X3.4 <--- Sikap_Konsumen	1,105	,091	12,110	***	par_11
X3.5 <--- Sikap_Konsumen	,756	,106	7,112	***	par_12

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pembentuk masing-masing variabel laten yang telah menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR datas 1,657 dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

Analisis Standardized Regression Weights Eksogen

Analisis *standardized regression weights* Eksogen digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator di dalam variabel bernilai baik atau tidak yaitu nilai estimate > 0,5, hasil *standardized regression weights* eksogen yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1 <--- Motivasi_Konsumen	,797
X1.2 <--- Motivasi_Konsumen	,831
X1.3 <--- Motivasi_Konsumen	,810
X1.4 <--- Motivasi_Konsumen	,682
X1.5 <--- Motivasi_Konsumen	,826
X2.1 <--- Kepercayaan	,920
X2.2 <--- Kepercayaan	,746
X2.3 <--- Kepercayaan	,778
X2.4 <--- Kepercayaan	,644
X2.5 <--- Kepercayaan	,958
X3.1 <--- Sikap_Konsumen	,822
X3.2 <--- Sikap_Konsumen	,875
X3.3 <--- Sikap_Konsumen	,878
X3.4 <--- Sikap_Konsumen	,883
X3.5 <--- Sikap_Konsumen	,605

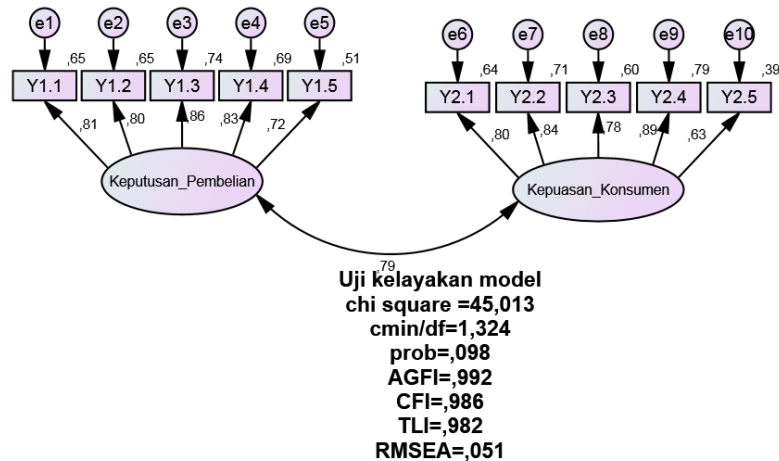
Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pembentuk masing-masing variabel laten yang telah menunjukkan hasil baik, yaitu nilai estimate lebih daripada 0,5. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

Analisis Konfirmatori Faktor Endogen

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen Keputusan Pembelian (Y_1), dan Kepuasan Konsumen (Y_2), yang telah terdiri dari 10 indikator yang dapat dilihat pada grafik, output analisis menggunakan program AMOS 24 sebagai berikut :

Gambar 4.2
Analisis Konfirmatori Variabel Endogen



Hasil uji *Goodness Of Fit* analisis konfirmatori variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Uji Model *Goodness Of Fit* Variabel Endogen

Goodness Of Index	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	45.013	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.098	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.324	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.992	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.986	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0.982	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.051	Baik

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *chi-square* 45.013 dengan probabilitas 0.098, nilai CMIN/DF sebesar 1.324, nilai AGFI sebesar 0.992, nilai CFI sebesar 0.986, nilai TLI sebesar 0.982 dan nilai RMSEA sebesar 0.051 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan

yang baik. Dengan kata lain, kedua puluh dua indikator tersebut nyata membentuk variabel endogen.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten menunjukkan *unidimensionalitas* atau belum, hasil konfirmatori konstruk endogen yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Endogen
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Keputusan_Pembelian	1,000				
Y1.2 <--- Keputusan_Pembelian	1,041	,104	9,961	***	par_1
Y1.3 <--- Keputusan_Pembelian	1,125	,102	11,076	***	par_2
Y1.4 <--- Keputusan_Pembelian	1,027	,098	10,434	***	par_3
Y1.5 <--- Keputusan_Pembelian	1,014	,119	8,517	***	par_4
Y2.1 <--- Kepuasan_Konsumen	1,000				
Y2.2 <--- Kepuasan_Konsumen	,868	,084	10,316	***	par_5
Y2.3 <--- Kepuasan_Konsumen	,869	,092	9,423	***	par_6
Y2.4 <--- Kepuasan_Konsumen	1,077	,094	11,436	***	par_7
Y2.5 <--- Kepuasan_Konsumen	,626	,087	7,196	***	par_8

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pembentuk masing-masing variabel laten yang telah menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR datas 1,657 dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

Analisis Standardized Regression Weights Endogen

Analisis *standardized regression weights* endogen digunakan untuk

mengetahui apakah indikator-indikator di dalam variabel bernilai baik atau tidak yaitu nilai estimate $> 0,5$, hasil *standardized regression weights* eksogen yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1.1 <--- Keputusan_Pembelian	,806
Y1.2 <--- Keputusan_Pembelian	,803
Y1.3 <--- Keputusan_Pembelian	,860
Y1.4 <--- Keputusan_Pembelian	,833
Y1.5 <--- Keputusan_Pembelian	,716
Y2.1 <--- Kepuasan_Konsumen	,798
Y2.2 <--- Kepuasan_Konsumen	,841
Y2.3 <--- Kepuasan_Konsumen	,776
Y2.4 <--- Kepuasan_Konsumen	,886
Y2.5 <--- Kepuasan_Konsumen	,626

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai estimate kurang daripada 0,5. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel laten menunjukkan *unidiinsionalitas*. Selanjutnya berdasarkan hasil *standardized regression weights* endogen ini, Selanjutnya berdasarkan hasil *standartdized regression weights* ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini merupakan tabel rangkuman dari uji validitas *convergen validity* yang mencakup *factor loading*. Menguji validitas laten melalui indikator yang ada dengan menggunakan AMOS sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Validitas dan Reliabilitas

			Loadings	Eror	sum Li	Reliability	Keterangan
X1.1	<---	MK	0,81	0,19	3,13	0,758837456	Reliabel
X1.2	<---	MK	0,83	0,19			
X1.3	<---	MK	0,81	0,22			
X1.4	<---	MK	0,69	0,24			
X1.5	<---	MK	0,82	0,16			
X2.1	<---	Kepercayaan	0,92	0,10	3,36	0,777483044	Reliabel
X2.2	<---	Kepercayaan	0,75	0,23			
X2.3	<---	Kepercayaan	0,78	0,20			
X2.4	<---	Kepercayaan	0,65	0,38			
X2.5	<---	Kepercayaan	0,95	0,05			
X3.1	<---	SK	0,82	0,24	3,36	0,724749486	Reliabel
X3.2	<---	SK	0,88	0,17			
X3.3	<---	SK	0,88	0,19			
X3.4	<---	SK	0,88	0,18			
X3.5	<---	SK	0,61	0,50			
Y1.1	<---	KP	0,80	0,20	3,24	0,747978525	Reliabel
Y1.2	<---	KP	0,82	0,20			
Y1.3	<---	KP	0,85	0,17			
Y1.4	<---	KP	0,84	0,17			
Y1.5	<---	KP	0,71	0,36			
Y2.1	<---	KK	0,80	0,27	3,13	0,738026368	Reliabel
Y2.2	<---	KK	0,84	0,16			
Y2.3	<---	KK	0,78	0,24			
Y2.4	<---	KK	0,88	0,16			
Y2.5	<---	KK	0,65	0,28			

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 24 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Data dikatakan valid apabila nilai factor loading $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk melihat sebaran data dalam katagori normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan baik untuk normalisasi data tunggal ataupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel digunakan dalam analisis akhir.

Uji normalitas disini menggunakan kriteria nilai kritis yang ditetapkan sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,05, dibandingkan dengan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel 4.16 pada kolom CR sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Normalitas
Assesment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	2,000	5,000	,201	,919	-,158	-,361
Y2.4	2,000	5,000	,099	,451	-,599	-1,367
Y2.3	2,000	5,000	,209	,954	-,327	-,747
Y2.2	2,000	5,000	,231	1,054	-,174	-,397
Y2.1	2,000	5,000	,099	,452	-,767	-1,751
Y1.5	2,000	5,000	-,021	-,094	-,645	-1,473
Y1.4	2,000	5,000	,265	1,210	-,238	-,544
Y1.3	2,000	5,000	-,036	-,165	-,428	-,977
Y1.2	2,000	5,000	,148	,676	-,369	-,842
Y1.1	2,000	5,000	,169	,772	-,256	-,584
X3.5	1,000	5,000	-,124	-,564	-,137	-,312
X3.4	2,000	5,000	-,348	-1,587	-,583	-1,331
X3.3	1,000	5,000	-,480	-2,189	-,286	-,653
X3.2	2,000	5,000	-,312	-1,426	-,474	-1,082
X3.1	2,000	5,000	-,340	-1,550	-,613	-1,399

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.5	2,000	5,000	-,201	-,915	-,393	-,898
X2.4	2,000	5,000	-,119	-,542	-,474	-1,081
X2.3	2,000	5,000	,177	,808	-,279	-,637
X2.2	2,000	5,000	-,242	-1,103	-,345	-,788
X2.1	2,000	5,000	-,024	-,110	-,442	-1,009
X1.5	2,000	5,000	,049	,226	-,244	-,558
X1.4	2,000	5,000	,263	1,199	-,004	-,010
X1.3	1,000	5,000	-,154	-,703	-,079	-,181
X1.2	2,000	5,000	-,040	-,182	-,397	-,906
X1.1	2,000	5,000	,058	,264	-,283	-,646
Multivariate					26,875	2,089

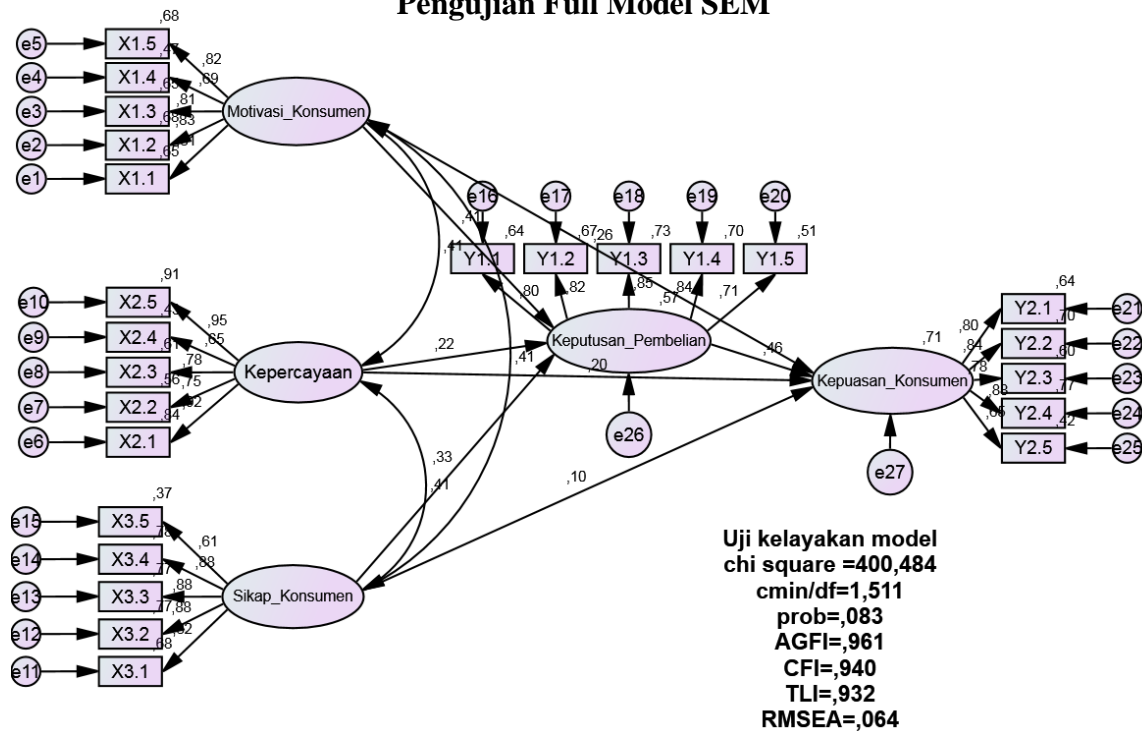
Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Dari tabel 4.16 diatas terlihat bahwa pada kolom c.r. untuk normalitas *multivariate* nilainya 2,037, maka tidak dijumpai nilai diluar rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan untuk memenuhi persyaratan normalitas data dan dapat dikatakan data penelitian telah terdistribusi normal.

4.6 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan stuktural antar variabel dengan teliti. Hubungan stuktural antar variabel diuji dengan kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*. Hasil analisis Analisis *Structural Equation Modelling* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Pengujian Full Model SEM



Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Dari gambar diatas nilai *goodness-of-fit index* dari model full SEM dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Model Goodness Of Fit Model Full SEM

Goodness Of Index	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	400.484	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0.083	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.511	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.961	Baik
CFI	≥ 0,90	0.940	Baik
TLI	≥ 0,90	0.932	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,064	Baik

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *chi-square* 400.484 dengan

probabilitas 0.083, nilai CMIN/DF sebesar 1.511, nilai AGFI sebesar 0.961, nilai CFI sebesar 0.940, nilai TLI sebesar 0.932 dan nilai RMSEA sebesar 0,064 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator merupakan dimensi atau acuan bagi konstruk yang dapat diterima. Sehingga kedua puluh lima indikator secara nyata membentuk variabel full model.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar bisa mengetahui pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probabilitas (P) $< 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $> t_{\text{tabel}}$ yaitu (CR) $> 1,657$.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian <--- Motivasi_Konsumen	,411	,092	4,474	***	par_21
Keputusan_Pembelian <--- Kepercayaan	,184	,069	2,665	,008	par_22
Keputusan_Pembelian <--- Sikap_Konsumen	,279	,073	3,799	***	par_23
Kepuasan_Konsumen <--- Keputusan_Pembelian	,535	,130	4,101	***	par_24
Kepuasan_Konsumen <--- Motivasi_Konsumen	,303	,106	2,869	,004	par_25
Kepuasan_Konsumen <--- Kepercayaan	,192	,074	2,614	,009	par_26
Kepuasan_Konsumen <--- Sikap_Konsumen	,100	,080	1,253	,210	par_27

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 yang menyatakan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $4,474 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat

menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan $CR > 1,657$ sehingga H_1 pada penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $2,665 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,008 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan $CR > 1,657$ sehingga H_2 pada penelitian ini dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $3,799 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P lebih dari 0,05 dan $CR > 1,657$ sehingga H_3 pada penelitian dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $2,869 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,004 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan $CR > 1,657$ sehingga H_4 pada penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan

bahwa Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $2,614 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,009 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan $CR > 1,657$ sehingga H_5 pada penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

6. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $1,253 < 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,210 > 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat yaitu $CR < t_{tabel}$ dan P lebih dari 0,05 sehingga H_6 pada penelitian ini ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan.

7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $4,101 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan $CR > 1,657$ sehingga H_7 pada penelitian ini dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

4.6 Pengaruh Langsung (*Direct*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*)

1.6.1 Besarnya Direct Effect

Besarnya pengaruh langsung (*Direct Effect*) berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variabel bebas dengan terikat adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Estimasi *Direct Effect*
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan_Pembelian <--- Motivasi_Konsumen	,405
Keputusan_Pembelian <--- Kepercayaan	,222
Keputusan_Pembelian <--- Sikap_Konsumen	,333
Kepuasan_Konsumen <--- Keputusan_Pembelian	,459
Kepuasan_Konsumen <--- Motivasi_Konsumen	,256
Kepuasan_Konsumen <--- Kepercayaan	,199
Kepuasan_Konsumen <--- Sikap_Konsumen	,102

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

1.6.2 Besarnya Indirect Effect

Tabel 4.21
Hasil Estimasi *Indirect Effect*
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Sikap_Ko nsumen	Kepercay aan	Motivasi_ Konsumen	Keputusan_ Pembelian	Kepuasan_ Konsumen
Keputusan_Pembelian	,000	,000	,000	,000	,000
Kepuasan_Konsumen	,153	,102	,186	,000	,000

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) merupakan pengaruh dari suatu variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous devendent* melalui variabel *endogenous entervening*. Sedangkan total pengaruh (*total effect*) merupakan hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil

analisis yang dilakukan, maka besarnya *Indirect Effect* dan *Total Effect*.

Tabel 4.22
Hasil estimasi *Indirect Effect* dan *Total Effect*

			<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan_Konsumen	<--	Keputusan_Pembelian	,459			
Kepuasan_Konsumen	<--	Motivasi_Konsumen	,256	,186	,442	Keputusan Pembelian tidak bisa menjadi variabel mediasi
Kepuasan_Konsumen	<--	Kepercayaan	,199	,102	,301	Keputusan Pembelian tidak bisa menjadi variabel mediasi
Kepuasan_Konsumen	<--	Sikap_Konsumen	,102	,153	,255	Keputusan Pembelian bisa menjadi variabel mediasi

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

4.8 Uji Mediasi

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Motivasi konsumen mempunyai *direct effect* sebesar 0,256 dan *indirect effect* sebesar 0,186 dengan *total effect* sebesar 0,442. Nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah keputusan pembelian tidak bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara motivasi konsumen dengan kepuasan konsumen.

Variabel Kepercayaan mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,199 dan *indirect effect* sebesar 0,102 dengan *total effect* sebesar 0,301 nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah keputusan pembelian tidak bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

Variabel sikap konsumen mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,102 dan

indirect effect sebesar 0,153 dengan total *effect* sebesar 0,255 nilai *indirect effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *direct effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah keputusan pembelian bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara sikap konsumen dengan kepuasan konsumen.

Mengacu pada hasil pengujian tahap akhir model keseluruhan, maka akan dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,405 X_1 + 0,222 X_2 + 0,333 X_3$$

$$Y_2 = 0,256 X_1 + 0,199 X_2 + 0,102 X_3 + 0,459 Y_1$$

Keterangan:

X_1 = Motivasi Konsumen

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Sikap Konsumen

Y_1 = Keputusan Pembelian

Y_2 = Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari model persamaan structural dalam menyatakan besarnya untuk pengaruh yang diberikan kepada variabel terikat dari variabel bebas yang terkait dengan jalur pengaruh masing-masing menunjukkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation)

Variabel	Estimate
Keputusan_Pembelian	,570
Kepuasan_Konsumen	,706

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa dalam model ini variabel motivasi konsumen, kepercayaan konsumen, sikap konsumen yang secara bersama-sama memberikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57%. Sementara variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi konsumen, kepercayaan konsumen, sikap konsumen mempunyai hasil yang tinggi yaitu 70,6%. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap endogen pada penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh yang besar.

4.9 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Motivasi konsumen terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila motivasi konsumen meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang dalam melakukan tindakan dalam menentukan keputusan pembelian. Timbulnya rasa motivasi yang tinggi dalam keinginan membeli sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D Nata Wijaya Sunarti Edriana

Pangestuti (2018) menunjukkan Pengaruh variabel Motivasi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan pembelian produk starbucks. Hal yang sama dilakukan penelitian oleh Keren dan Sulistiono (2019) menunjukkan Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila kepercayaan konsumen meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman - teman lainnya agar membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Haikal Hakim, Idris (2017) Hasil analisis

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hal sejalan dilakukan oleh Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso 1 (2018) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila sikap konsumen meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhankonsumen.

Melalui pemahaman terhadap sikap konsumen, pemasar dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen seperti yang diharapkannya melalui strategi pemasaran yang disusunnya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk – produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharakan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh

tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkatpendidikannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Sriminarti (2020), Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keren dan Sulistiono (2019), Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merna M. M. Tomponu (2014), Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado.

4.8.4 Pengaruh Motivasi konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila motivasi konsumen meningkat akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Setiadi (2003) dalam D Nata Wijaya (2018) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono 2014:354) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu

tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Oktarina (2018), motivasi konsumen berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.

4.8.5 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila kepercayaan konsumen meningkat akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, begitupun sebaliknya. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Haikal Hakim, Idris (2017) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Setia Dewi) , Leonardo Budi Hasiolan2) , Maria M Minarsih3) (2016) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan juga oleh Karina Widyaswari Iin Kusumawati, Nur Hidayati, M. Khoirul ABS (2021) Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Alka Kitchen Kota Pasuruan, Jawa Timur.

4.8.6 Pengaruh Sikap konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen menurun akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Priansa (2017:139) sikap konsumen adalah kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitandengannya. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016: 153), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau

gembira. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selviana, Retno Budi Setyowati (2019), Terdapat Pengaruh sikap belanja online terhadap trust melalui mediator kepuasan pelanggan

4.8.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila keputusan pembelian meningkat akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:153) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steve Anderson 1, Liem Gai Sin2 (2020), Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hal sejalan dilakukan oleh Imam Santoso (2016) Keputusan Pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di rumah makan cepat saji. Dan mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati (2016) Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang.

4.8.8 Pengaruh Motivasi konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Variabel Motivasi konsumen mempunyai *direct effect* sebesar 0,256 dan *indirect effect* sebesar 0,186 dengan total *effect* sebesar 0,442. Nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah keputusan pembelian tidak bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara motivasi konsumen dengan kepuasan konsumen.

4.8.9 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Variabel Kepercayaan mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,199 dan *indirect effect* sebesar 0,102 dengan total *effect* sebesar 0,301 nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah keputusan pembelian tidak bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen

4.8.10 Pengaruh Sikap konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Variabel sikap konsumen mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,102 dan *indirect effect* sebesar 0,153 dengan total *effect* sebesar 0,255 nilai *indirect effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *direct effect*. Keputusan uji mediasi yang

bisa diambil adalah keputusan pembelian bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara sikap konsumen dengan kepuasan konsumen.

