

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung

Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji atau lebih di kenal dengan Soto Sor Sukun ini adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner atau makanan yang saat ini masih mendominasi pasar usaha bisnis. Soto ayam kampung sido marem Pak Ji merupakan usaha kuliner yang masih menjunjung tinggi bahan rempah-rempah yang asli dari Indonesia dan sebagai cita rasa dari kuliner tradisional khususnya untuk Kabupaten Tulungagung.

Usaha “Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji” pertama kali dirintis oleh Bapak Asmuji atau biasa dikenal dengan sebutan Pak Ji sejak tahun 1997. Usaha Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji dari awal berdiri hingga saat ini berusaha menjaga kualitas rasa yang sama. Usaha ini berawal dari usaha kaki lima yang hanya dipinggir jalan dengan beratapkan terpal akan tetapi terus berkembang hingga saat ini sudah memiliki dua cabang yang terletak di Jalan Jarakan Gondang dan Jalan Anjasmoro Kauman.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Setiap usaha pasti memiliki visi yang merupakan pedoman bagi usaha dan juga sebagai landasan untuk melihat problematika yang ada. Adapun visi dari “Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji” adalah menjadi bisnis usaha kuliner atau masakan yang melegenda di Kabupaten Tulungagung dan menjadi bisnis usaha kuliner yang berjangka panjang dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan, serta menjadi bisnis yang terus berkembang dan bersaing.

b. Misi Perusahaan

Banyak usaha yang menetapkan dasar keberadaannya dalam pernyataan misi. Misi ini dapat dipandang sebagai mata rantai untuk melaksanakan tujuan dari perusahaan tersebut. Jadi misi disini dapat digunakan sebagai legitimasi keberadaan perusahaan. Maka dari itu pemilik “Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji” menetapkan bahwa misi yang diemban adalah menjadi mitra pelanggan yang paling dapat diandalkan dalam menyajikan makanan soto ayam kampung dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, terjamin segar dan halal sekaligus menjadi usaha yang dapat dipercaya dalam memberikan kepuasan pelanggan khususnya dalam kuliner makanan khas Tulungagung.

3. *Marketing Mix* yang digunakan Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji

Adapun *Marketing Mix* yang digunakan pada Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji terdiri atas 4P yaitu:

a. Produk

Sesuai dengan namanya Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji menjual olahan kuliner soto ayam kampung yang memiliki cita rasa yang enak dan gurih. Usaha ini sangat mengedepankan kualitas, cita rasa, pelayanan yang baik bagi pelanggan serta pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan pengolahan yang benar menjadi kunci utama bagi usaha ini agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Semakin berjalannya waktu usaha ini juga melakukan beberapa inovasi, salah satunya adalah menambah menu atau produk yang ditawarkan, adapun menu atau produk yang ditawarkan adalah :

Tabel 4.1

Menu atau produk yang ditawarkan oleh Soto Ayam Kampung

Sido Marem Pak Ji

No.	Menu atau Produk yang ditawarkan
1.	Soto Ayam Kampung
2.	Ayam Kampung Goreng Lalapan
3.	Es Kacang Hijau
4.	Es Dawet
5.	Es Kopyor

6.	Es Campur
7.	Es Teh
8.	Es Jeruk
9.	Aneka Kerupuk
10.	Aneka Pelengkap

Sumber : Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, 2019

Dengan mempertahankan kualitas cita rasa soto ayam kampung yang tidak pernah berubah dari dulu hingga sekarang serta kualitas pelayanan yang baik membuat Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji cukup dikenal banyak orang khususnya di Kabupaten Tulungagung.

b. Harga

Berikut ini adalah daftar harga menu atau produk yang ditawarkan Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji :

Tabel 4.2

**Harga menu atau produk yang ditawarkan Soto Ayam Kampung
Sido Marem Pak Ji**

No.	Menu atau Produk	Harga
1.	Soto Ayam Kampung	Rp 10.000
2.	Ayam Kampung Goreng Lalapan	Rp 10.000
3.	Es Kolak Kacang Hijau	Rp 4.000
4.	Es Dawet	Rp 4.000
5.	Es Kopyor	Rp 4.000
6.	Es Campur	Rp 5.000
7.	Es The	Rp 4.000
8.	Es Jeruk	Rp 4.000
9.	Aneka Kerupuk	Rp 1.000

10.	Aneka Pelengkap	Rp 3.000
------------	------------------------	-----------------

Sumber : Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sanya harga yang ditawarkan pada Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji cukup terjangkau dan cocok disemua kalangan masyarakat.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji antara lain melalui: memasang spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *Word of Mouth*. Dengan adanya promosi konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji.

d. Saluran Distribusi atau Tempat

Tempat atau saluran distribusi pada Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji yaitu dengan cara menyalurkan langsung kepada konsumen yang membeli di warung tersebut tanpa adanya perantara. Adapun lokasinya cukup strategis karena terletak tidak jauh dari pusat kabupaten tulungagung serta akses mudah dijangkau, yaitu bertempat di Jl. KH Hasyim Asyari No. 67 Kauman Kalangbret.

B. Karakteristik Responden

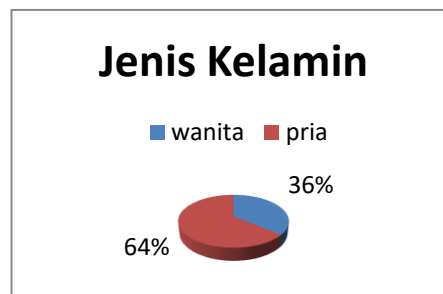
Sebelum dilakukan analisis, penulis akan menjelaskan mengenai data-data 100 responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil

responden konsumen pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung berikut ini :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen pada Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1



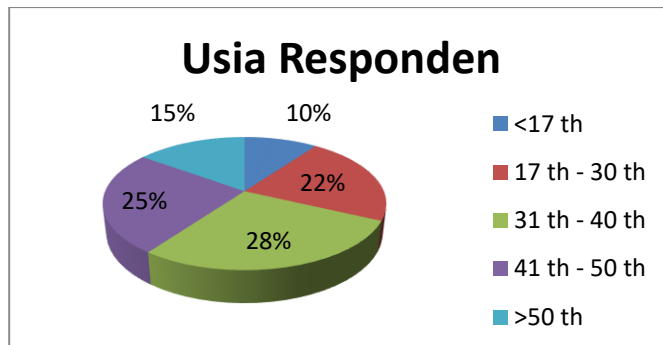
Sumber: data primer yang diolah tahun 2019

Dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen pada Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu jumlah responden pria sebanyak 64% atau 64 responden, dan jumlah responden wanita sebanyak 35% atau 36 responden.

2. Berdasarkan Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen pada Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2



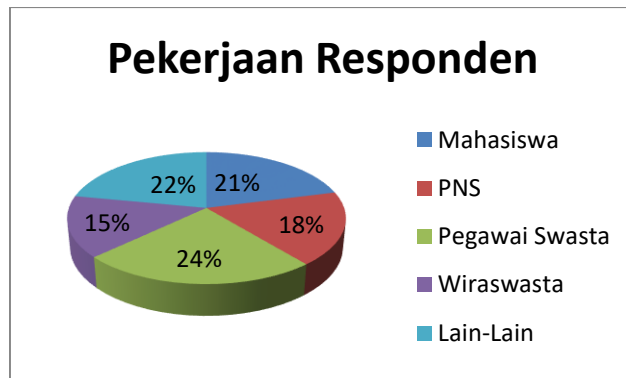
Sumber: data primer yang diolah tahun 2019

Dapat diketahui tentang usia konsumen pada Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu usia responden <17 th sebanyak 10% atau 10 responden, usia 17 th- 30 th sebanyak 22% atau 22 responden, usia 31 th- 40 th sebanyak 28% atau 28 responden, usia 41 th- 50 th sebanyak 25% atau 25 responden, dan usia >50 th sebanyak 15% atau 15 responden.

3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen pada Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3



Sumber: data primer yang diolah tahun 2019

Dapat diketahui tentang pekerjaan konsumen pada Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu untuk pekerjaan mahasiswa sebanyak 21% atau 21 responden, PNS sebanyak 18% atau 18 responden, pegawai swasta 24% atau 24 responden, wiraswasta 15% atau 15 responden, dan lain-lain sebanyak 22% atau 22 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah disebarkan kepada responden yang terdiri dari 36 item pernyataan dan dibagi dalam 6 kategori yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel penghubung (Z), dengan masing-masing kategori terdiri dari 6 item pernyataan.

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut:

a. Variabel Produk (X1)

Tanggapan responden tentang produk yang meliputi penentuan logo dan moto, menciptakan merek, dan keputusan label, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	22	4%
Setuju	230	38%
Sangat Setuju	348	58%
Total	600	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel produk diwakili oleh 6 item pernyataan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu, 38% menyatakan setuju, dan 58% menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Harga (X2)

Tanggapan responden tentang harga yang meliputi memilih tujuan harga, menetapkan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih motode penetapan harga serta memilih harga akhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	15	3%
Setuju	163	27%
Sangat Setuju	422	70%
Total	600	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 6 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 27% menyatakan setuju, dan 70% menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Distribusi (X3)

Tanggapan responden tentang distribusi yang meliputi lokasi, transportasi, cakupan pasar, keamanan, dan kenyamanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	32	5%
Setuju	228	38%
Sangat Setuju	340	57%
Total	600	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 6 item pernyataan sebanyak 5% responden menyatakan ragu-ragu, 38% menyatakan setuju, dan 67% menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Promosi (X4)

Tanggapan responden tentang promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung, dan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	25	4%
Setuju	281	30%
Sangat Setuju	394	66%
Total	600	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 6 item pernyataan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu, 30% menyatakan setuju, dan 66% menyatakan sangat setuju.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	12	2%
Setuju	233	39%
Sangat Setuju	355	59%
Total	600	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 6 item pernyataan sebanyak 2% responden menyatakan ragu-ragu, 39% menyatakan setuju, dan 59% menyatakan sangat setuju.

f. Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Penghubung

Tanggapan responden tentang kepuasan konsumen yang meliputi penyediaan layanan yang baik, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat, dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	17	3%
Setuju	238	40%
Sangat Setuju	345	57%
Total	600	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 6 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 40% menyatakan setuju, dan 57% menyatakan sangat setuju.

D. Analisis Data

Perhitungan variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan computer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistic berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneleiti.¹

¹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 135

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen Variabel Produk

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P1	0,700	Valid
P2	0,704	Valid
P3	0,645	Valid
P4	0,548	Valid
P5	0,490	Valid
P6	0,581	Valid

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Produk adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.10

Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P7	0,593	Valid
P8	0,748	Valid
P9	0,503	Valid
P10	0,453	Valid
P11	0,723	Valid
P12	0,484	Valid

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Harga adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.11

Uji Validitas Instrumen Variabel Distribusi

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P13	0,492	Valid
P14	0,563	Valid
P15	0,607	Valid
P16	0,526	Valid
P17	0,607	Valid
P18	0,527	Valid

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Distribusi adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P19	0,576	Valid
P20	0,627	Valid
P21	0,675	Valid
P22	0,581	Valid
P23	0,694	Valid
P24	0,599	Valid

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Promosi adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.13

Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P25	0,576	Valid
P26	0,635	Valid
P27	0,785	Valid
P28	0,730	Valid
P29	0,703	Valid
P30	0,711	Valid

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Kepuasan Konsumen adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.14

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P31	0,725	Valid
P32	0,585	Valid
P33	0,704	Valid
P34	0,521	Valid
P35	0,746	Valid
P36	0,664	Valid

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Keputusan Pembelian Ulang adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

- b. Uji Reliabilitas dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu unstrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisian alpha lebih besar dari 0,600.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel produk sebesar 0,664. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.16

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel harga sebesar 0,625. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.17

Uji Reliabilitas Variabel Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel distribusi sebesar 0,683. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.18

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel promosi sebesar 0,686. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.19

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,781. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliable

Tabel 4.20

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,737. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Data dilakukan untuk mengecek apakah penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.21

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63063743
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.060
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 4.19 dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) > 0,05. Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test nilai sig 0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

- b. Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independen*). Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance nya. Jika VIF (<10) kurang dari 10 dan

nilai tolerance nya (>10) lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4.22

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.616	1.623
	HARGA	.695	1.438
	DISTRIBUSI	.202	4.941
	PROMOSI	.190	5.274
	KEPUASAN_KONSUME	.493	2.030
	N		

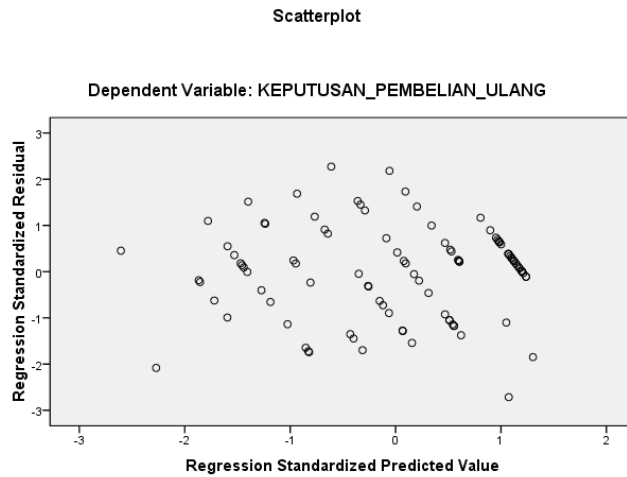
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ULANG

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 diketahui bahwa setiap masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance nya lebih dari 0,10, maka hasil ini berarti variabel terbebas dari multikolinieritas.

- c. Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistic heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Gambar 4.5



Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen, dimana jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikansi. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial mempunyai pengaruh signifikan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan uji t diolah menggunakan SPSS versi 16.0.

Tabel 4.23

**Hasil Uji Parsial (t)
Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Ulang**

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		2.492	.024
	PRODUK	.454	6.040	.000
	HARGA	.165	2.003	.048
	DISTRIBUSI	.417	2.719	.008
	PROMOSI	.055	2.343	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ULANG

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel produk sebesar 6,040 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel harga sebesar 2,003 dengan tingkat sig. 0,048 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel distribusi sebesar 2,719 dengan tingkat sig. 2,719 dengan tingkat sig. 0,008 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), dan variabel promosi sebesar 2,343 dengan tingkat sig 0,032 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

a. Hipotesa 1 (H1) berbunyi “Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi kasus pada soto ayam

- kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.
- b. Hipotesa 2 (H2) berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.
 - c. Hipotesa3 (H3) berbunyi “Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.
 - d. Hipotesa 4 (H4) berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.

Tabel 4.24

**Hasil Uji Parsial (t)
Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap
Kepuasan Konsumen**

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		2.443	.049
	PRODUK	.480	6.209	.000
	HARGA	.261	1.901	.006
	DISTRIBUSI	.255	1.912	.010
	PROMOSI	.286	2.340	.035

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel produk sebesar 6,209 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel harga sebesar 1,901 dengan tingkat sig. 0,006 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel distribusi sebesar 1,912 dengan tingkat sig. 0,010 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), dan variabel promosi sebesar 2,340 dengan tingkat sig 0,035 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

e. Hipotesa 5 (H5) berbunyi “Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada soto ayam

- kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.
- f. Hipotesa 6 (H6) berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.
- g. Hipotesa 7 (H7) berbunyi “Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.
- h. Hipotesa 8 (H8) berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.

Tabel 4.25

Hasil Uji Parsial (t)

Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.992	.004
	KEPUASAN_KONSUMEN	.643	8.096	.000

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.992	.004
	KEPUASAN_KONSUMEN	.643	8.096	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ULANG

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel kepuasan konsumen sebesar 28,096 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05). Hepotesa:

- i. Hipotesa 9 (H9) berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” dapat diterima.

4. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Perhitungan analisis jalur berdasarkan pada angka beta di tabel 4.23 dan beta di tabel 4.24 adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,454
- 2) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,165

- 3) Pengaruh variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,417
- 4) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,055
- 5) Pengaruh variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen = 0,480
- 6) Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen = 0,261
- 7) Pengaruh variabel Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen = 0,255
- 8) Pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen = 0,286
- 9) Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,643

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 $= 0,480 \times 0,643 = 0,309$
- 2) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 $= 0,261 \times 0,643 = 0,168$
- 3) Pengaruh variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

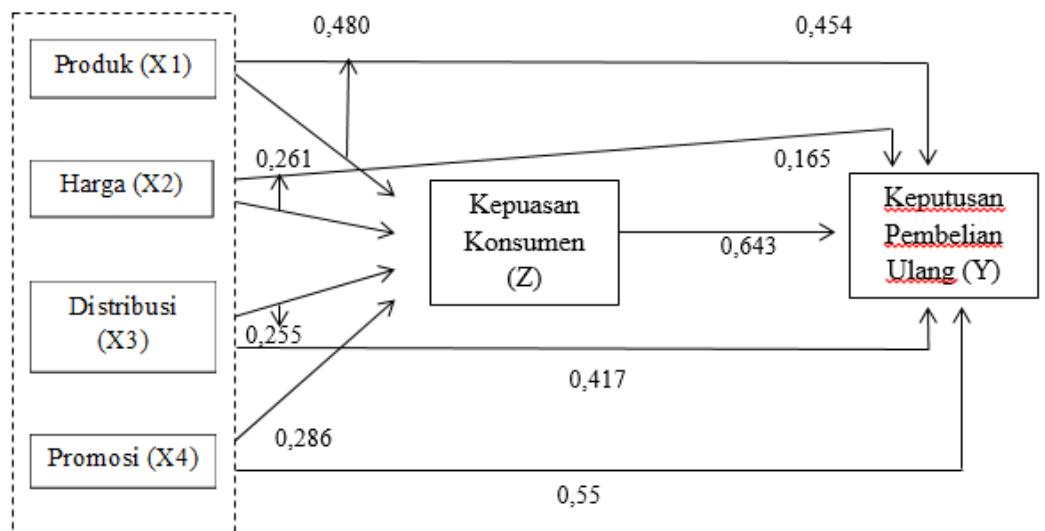
$$= 0,255 \times 0,643 = 0,164$$

4) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$$= 0,286 \times 0,643 = 0,184$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Dari perhitungan-perhitungan tersebut digunakan untuk membuat Diagram Jalur Model 2 sebagai berikut:



Gambar 4.6 Diagram Jalur Model II

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan apabila disimpulkan dalam matrix sebagai berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Produk	0,480	0,309	0,789	<i>Direct effect</i> > <i>Indirect =</i> <i>Intervening</i>	Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
2	Harga	0,261	0,168	0,429	<i>Direct effect</i> > <i>Indirect =</i> <i>Intervening</i>	Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
3	Distribusi	0,255	0,164	0,419	<i>Direct effect</i> > <i>Indirect =</i> <i>Intervening</i>	Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
4	Promosi	0,286	0,184	0,470	<i>Direct effect</i> >	Kepuasan Konsumen

					<i>Indirect =</i>	sebagai
					<i>Intervening</i>	variabel
						Intervening

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Artinya H10 yang menyatakan “*Product, Price, Promotion, dan Place/distribution* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” dapat diterima.

d. Hasil Uji Deteksi Mediasi (Uji Sobel)

Uji sobel dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien variabel eksogen dan variabel mediasi, nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah senagai berikut:

- 1) Ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standart error dari koefisien indirect effect :

$$S_{gab_1} = \sqrt{Y_1Y_2^2 SX_1Y_2^2 + X_1Y_2^2 SY_1Y_2^2 + SX_1Y_2^2 SY_1Y_2^2}$$

$$\text{Dimana : } Y_1Y_2 = 0,643$$

$$SY_1Y_2 = 0,032$$

$$SX_1Y_2 = 0,179$$

$$X_1Y_2 = 0,454$$

$$= \sqrt{0,643^2 0,179^2 + 0,454^2 0,032^2 + 0,179^2 0,032^2}$$

$$= \sqrt{0,413 0,032 + 0,206 0,001 + 0,032 0,001}$$

$$= \sqrt{0,013744} = 0,1172$$

Berdasarkan hasil S_{gab_1} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t stasitik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien $(Y_1Y_2 X_1Y_2) = (0,643) (0,454)$ sebesar 0,29192

$$t = \frac{0,291922}{0,1172} = 2,490802$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.490802 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

mediasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

2) Ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang dan juga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dapat diuji dengan uji Sobel sebagai berikut:

$$S_{gab_2} = \sqrt{Y_1 Y_2^2 S_{X_2 Y_2}^2 + X_2 Y_2^2 S_{Y_1 Y_2}^2 + S_{X_2 Y_2}^2 S_{Y_1 Y_2}^2}$$

Dimana : $Y_1 Y_2 = 0,643$

$S_{Y_1 Y_2} = 0,032$

$S_{X_2 Y_2} = 0,179$

$X_2 Y_2 = 0,165$

$$= \sqrt{0,643^2 \cdot 0,179^2 + 0,165^2 \cdot 0,032^2 + 0,179^2 \cdot 0,032^2}$$

$$= \sqrt{0,040463} = 0,2012$$

Berdasarkan hasil S_{gab_2} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien ($Y_1Y_2 X_2Y_2$) = (0,643) (0,165)
 sebesar 0,106095

$$t = \frac{0,106095}{0,2012} = 0,527311$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,527311 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

3) Ada pengaruh antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang dan juga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

$$S_{gab_3} = \sqrt{Y_1Y_2^2 SX_3Y_2^2 + X_3Y_2^2 SY_1Y_2^2 + SX_3Y_2^2 SY_1Y_2^2}$$

Dimana : $Y_1Y_2 = 0,643$

$SY_1Y_2 = 0,032$

$SX_3Y_2 = 0,178$

$X_3Y_2 = 0,417$

$$= \sqrt{0,643^2 0,178^2 + 0,417^2 0,032^2 + 0,178^2 0,032^2}$$

$$= \sqrt{0,0133097} = 0,1154$$

Berdasarkan hasil S_{gab_3} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien $(Y_1Y_2 X_3Y_2) = (0,643) (0,417)$ sebesar 0,268131

$$t = \frac{0,268131}{0,1154} = 2,323492$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,323492 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi distribusi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

4) Ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang dan juga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

$$S_{gab_4} = \sqrt{Y_1 Y_2^2 S_{X_4 Y_2}^2 + X_4 Y_2^2 S_{Y_1 Y_2}^2 + S_{X_4 Y_2}^2 S_{Y_1 Y_2}^2}$$

$$\text{Dimana : } Y_1 Y_2 = 0,643$$

$$S_{Y_1 Y_2} = 0,032$$

$$S_{X_4 Y_2} = 0,170$$

$$X_4 Y_2 = 0,055$$

$$= \sqrt{0,643^2 0,170^2 + 0,055^2 0,032^2 + 0,170^2 0,032^2}$$

$$= \sqrt{0,01198} = 0,1095$$

Berdasarkan hasil S_{gab_4} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien $(Y_1 Y_2 \ X_4 Y_2) = (0,643) (0,055)$ sebesar 0,035365

$$t = \frac{0,035365}{0,1095} = 0,322968$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,322968 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi promosi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

5. Koefisien Determinasi

a. Uji determinasi tahap 1

Tabel dibawah menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,787. Hal ini berarti 78,7% prediksi Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.27

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.707	.787	.512

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI

b. Dependent Variabel: Y2 Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2019

b. Uji determinasi tahap 2

Tabel 4.28

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.888	.674

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN

b. Dependet Variabel: Y2 Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,888. Hal ini berarti 88,8% prediksi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.