BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Khoyiir Store Tulungagung

Khoyiir Store Tulungagung merupakan gerai ritel yang menjual berbagai macam aksesoris, produk kecantikan, berbagai macam peralatan sekolah, serta jasa pengetikan yang bertempat di Jl. Raya Mojoarum No. 01, Dusun Krajan Desa Bendungan Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung yang didirikan oleh Ibu Elik pada tahun 2000. Pada awalnya Khoyiir Store itu sendiri hanya rental computer seperti pengetikan file dan kursus computer, kemudian usahanya ditambah lagi dengan membuka warung internet, karena dari tekonologi yang semakin canggih maka Ibu Elik mengganti warung internet dengan menjual perlengkapan alat tulis, tas, dan aksesoris serta perlengkapan kecantikan yang sampai sekarang sudah memiliki cabang di depan SMP Gondang serta di Kutoanyar.

2. Struktur Organisasi

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Khoyiir Store Tulungagung

No.	Nama	Jabatan	Alamat
1	Ibu Elik	Pemilik	Bendungan
2	Nadila	Karyawan	Kedungcangkring
3	Fera	Karyawan	Blendis
4	Irul	Karyawan	Notorejo

5	Arum	Karyawan	Bendungan
6	Tina	Karyawan	Sidomulyo
7	Lia	Karyawan	Gondang
8	Ana	Karyawan	Blendis
9	Ayun	Karyawan	Mujarum
10	Sari	Karyawan	Patoman
11	Diyas	Karyawan	Ndukuh
12	Zidna	Karyawan	Kendal
13	Ratna	Karyawan	Gondang
14	Fitri	Karyawan	Tiudan
15	Wulan	Karyawan	Mujarum
16	Ndari	Karyawan	Kedungcangkring
17	Desy	Karyawan	Wonokromo
18	Rahma	Karyawan	Njarakan
19	Erma	Karyawan	Gondang
20	Putri	Karyawan	Sidomulyo
21	April	Karyawan	Notorejo
22	Tata	Karyawan	Kiping
23	Sekar	Karyawan	Bendo
24	Egi	Karyawan	Blendis

3. Produk Khoyiir Store Tulungagung

Khoyiir Store Tulungagung adalah toko ritel yang menjual peralatan sekolah, tas, aksesoris, jilbab, peralatan kecantikan seperti eyeshadow, blush on, mascara dan berbagai macam peralatan make up lainnya, juga menyediakan sepatu, sandal dan mainan dengan berbagai merek dan ukuran. Khoyiir Store Tulungagung mempunyai lebih dari 50 supplier untuk semua item yang dijual dengan 10 supplier

terdapat di aksesoris dan sisanya ada di berbagai macam produk yang dijual di Khoyiir Store Tulungagung.

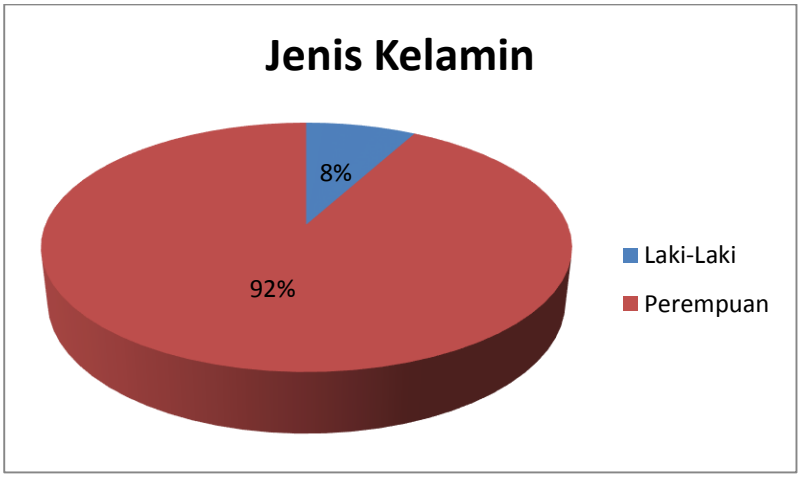
B. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, penulis akan menjelaskan mengenai data-data 100 responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

1. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Gambar 4.1



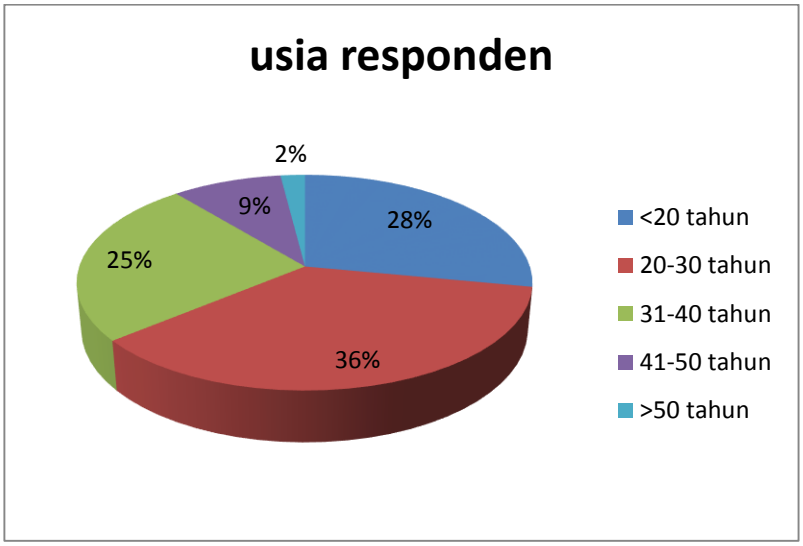
Sumber: data primer yang diolah tahun 2019

Dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu jumlah responden laki-laki sebanyak 8% atau 8 responden, dan jumlah responden perempuan sebanyak 92% atau 92 responden.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Gambar 4.2



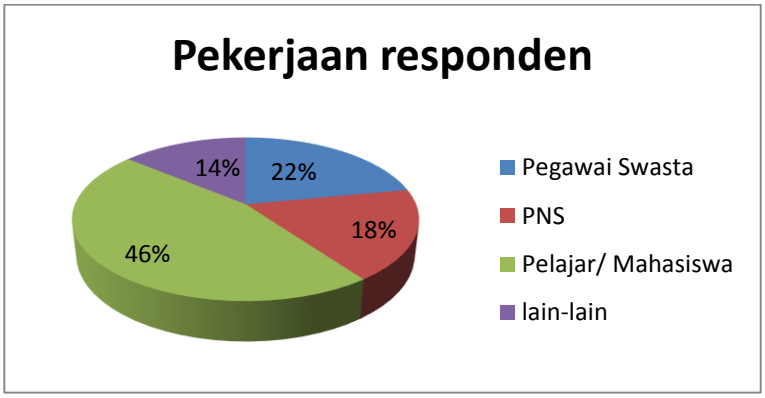
Sumber: data primer yang diolah tahun 2019

Dapat diketahui tentang usia konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung yang diambil sebagai responden sebanyak 36% atau 36 responden berusia 20-30 tahun, 28% atau 28 responden berusia <20 tahun, 25% atau 25 responden berusia 31-40 tahun, 9% atau 9 responden berusia 41-50 tahun, dan sebanyak 2% atau 2 responden berusia >50 tahun.

3. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Gambar 4.3



Sumber: data primer yang diolah tahun 2019

Dapat diketahui tentang usia konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung yang diambil sebagai responden sebanyak 46% atau 46 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa, 22% atau 22 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 18% atau 18 responden memilik pekerjaan sebagai PNS, dan sebanyak 14% atau 14 responden memiliki pekerjaan sebagai lain-lain.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah disebarkan kepada responden yang terdiri dari 30 item pernyataan dan dibagi menjadi 6 kategori yaitu Faktor Emosional

(X_1), Kualitas Peleyanan (X_2), Kemudahan (X_3), Harga (X_4), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y).

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

a. Variabel Faktor Emosionanl (X_1)

Tanggapan responden tentang Faktor Emosional yang meliputi status sosial, kebanggan, kenyamanan, dan harga, adalah sebagi berikut:

Tabel 4.2

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	22	4%
Setuju	230	38%
Sangat Setuju	248	58%
Total	500	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel produk diwakili oleh 5 item pernyataan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu, 38% menyatakan setuju, dan 58% menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan yang meliputi berwujud (*tangiable*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan

(*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan Empati (*empathy*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	15	3%
Setuju	163	27%
Sangat Setuju	322	70%
Total	500	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 5 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 27% menyatakan setuju, dan 70% menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Kemudahan (X_3)

Tanggapan responden tentang kemudahan yang meliputi Mudah diakses, Mudah dipelajari, dan Mudah digunakan. Adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	32	5%
Setuju	228	38%
Sangat Setuju	240	57%
Total	500	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 5 item pernyataan sebanyak 5% responden menyatakan ragu-ragu, 38% menyatakan setuju, dan 57% menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Harga (X_4)

Tanggapan responden tentang harga yang meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagi berikut:

Tabel 4.5

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	25	4%
Setuju	181	30%
Sangat Setuju	294	66%
Total	500	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 5 item pernyataan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu, 30% menyatakan setuju, dan 66% menyatakan sangat setuju.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian yang meliputi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	17	3%
Kurang Setuju	238	40%
Sangat Setuju	245	57%
Total	500	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 5 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 40% menyatakan setuju, dan 57% menyatakan sangat setuju.

f. Kepuasan konsumen (Y)

Tanggapan responden tentang kepuasan konsumen yang meliputi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Biaya dan Kemudahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	12	2%
Setuju	233	39%
Sangat Setuju	255	59%
Total	500	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diwakili oleh 5 item pernyataan sebanyak 2% responden menyatakan ragu-ragu, 39% menyatakan setuju, dan 59% 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 peneliti.[94]

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrumen Variabel Faktor Emosional (X_1)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P1	0,724	Valid
P2	0,757	Valid
P3	0,631	Valid
P4	0,628	Valid
P5	0,461	Valid

[94] Husein Umar, *Research Methods…*, hal. 135

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P6	0,655	Valid
P7	0,791	Valid
P8	0,451	Valid
P9	0,450	Valid
P10	0,740	Valid

Tabel 4.10

Uji Validitas Instrumen Variabel Kemudahan (X_3)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P11	0,664	Valid
P12	0,525	Valid
P13	0,527	Valid
P14	0,538	Valid
P15	0,690	Valid

Tabel 4.11

Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_4)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P16	0,629	Valid
P17	0,630	Valid
P18	0,682	Valid
P19	0,596	Valid
P20	0,689	Valid

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P21	0,724	Valid
P22	0,757	Valid
P23	0,631	Valid
P24	0,628	Valid
P25	0,461	Valid

Tabel 4.13

Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P26	0,806	Valid
P27	0,614	Valid
P28	0,755	Valid
P29	0,541	Valid
P30	0,660	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 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 4.14

Uji Reliabilitas Variabel Faktor Emosional (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.639	.641	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel produk sebesar 0,639. 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 4.15

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.613	.601	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel produk sebesar 0,613. 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 Kemudahan (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.625	.629	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel produk 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 Harga (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.647	.650	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel produk sebesar 0,647. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 (α > 0,60) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.18

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.780	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel produk sebesar 0,779. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 (α > 0,60) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.19

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.702	6

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel produk sebesar 0,701. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 (α > 0,60) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal.

Tabel 4.20

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46888171
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.091
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 4.20 dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) > 0,05. Berdasarkan tabel One-Sample

Kolmogorov-Smirnov Test nilai sig 0,240 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan penelitian ini berdistribusi normal karenal memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah dalam mosel 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 4.21

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Emotional_Factor	.733	1.365
	Kualitas_Pelayanan	.810	1.235
	Kemudahan	.333	3.002
	Harga	.353	2.832
	Keputusan_Pembelian	.638	1.568

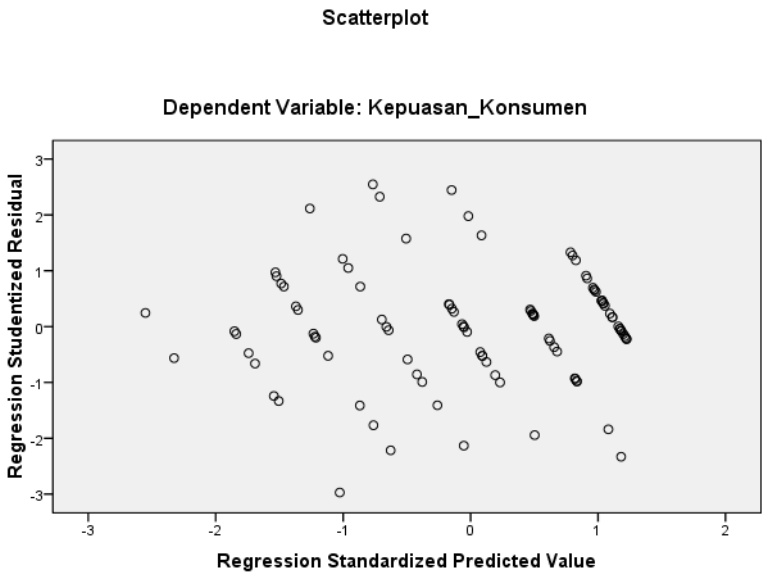
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 diketahui bahwa setiap masing-masing variabel memoliki nilai VIF kurang dari 10 dan

nilai tolerance nya lebih dari 0,10, makadapat disimpulkan data diatas tebebas dari multikolinieritas.

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

Gambar 4.4



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

3. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan 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 dikatakn 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 4.22

Hasil Uji Parsial (uji t)

Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konusmen

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		2.696	.008
	Emotional_Factor	.351	4.246	.000
	Kualitas_Pelayanan	.155	1.842	.049
	Kemudahan	.441	3.368	.001
	Harga	.059	2.452	.032

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel *emoyional factor* sebesar 4,246 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel kualitas pelayanan sebesar 1,842 dengan tingkat sig. 0,049 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel kemudahan sebesar 3,368 dengan dengan

tingkat sig. 0,001 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), dan variabel harga sebesar 2,452 dengan tingkat sig 0,032 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

a. Hipotesa 1 (H1) berbunyi "Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung" dapat diterima.
b. Hipotesa 2 (H2) berbunyi "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung" dapat diterima
c. Hipotesa 3 (H3) berbunyi "Kemudahan berpengaruh sigbifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung" dapat diterima.
d. Hipotesa 4 (H4) berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung" dapat diterima.

Tabel 4.23

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		2.247	.005
	Emotional_Factor	.041	1.198	.034
	Kualitas_Pelayanan	.051	1.569	.020
	Kemudahan	.114	2.142	.035
	Harga	.040	2.802	.025
	Kepuasan_Konsumen	.383	5.018	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel *emoyional factor* sebesar 1,198 dengan tingkat sig. 0,034 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel kualitas pelayanan sebesar 1,569 dengan tingkat sig. 0,020 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel kemudahan 2,142 dengan dengan tingkat sig. 0,035 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), dan variabel harga sebesar 5,018 dengan tingkat sig 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

e. Hipotesa 5 (H5) berbunyi “Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung” dapat diterima.

f. Hipotesa 6 (H6) berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung” dapat diterima.

g. Hipotesa 7 (H7) berbunyi “Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung” dapat diterima.

h. Hipotesa 8 (H8) berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung” dapat diterima.

Tabel 4.24

Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4.515	.000
	Keputusan_Pembelian	.948	29.335	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: data spss 16.0 penelitian diolah tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian ulang sebesar 29,335 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

i. Hipotesa 9 (H9) berbunyi “Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung” dapat diterima.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Perhitungan analisis jalur berdasarkan pada angka beta di tabel 4.22 dan tabel 4.23 adalah sebagai berikut:

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

1. Pengaruh variabel Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen 0,351
2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 0,155
3. Pengaruh variabel Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen 0,441
4. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen 0,059
5. Pengaruh variabel Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian 0,041
6. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian 0,051
7. Pengaruh variabel Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian 0,040
8. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian 0,383
9. Pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen 0,948

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

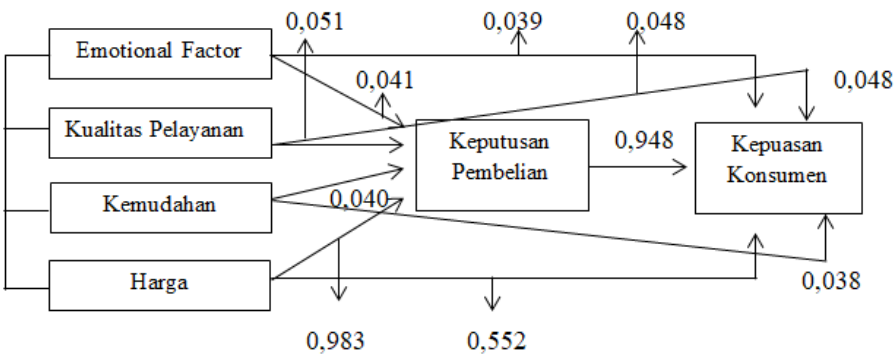
1. Pengaruh variabel Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen malalui Keputusan Pembelian Ulang: 0,041 x 0,948 = 0,039
2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen malalui Keputusan Pembelian Ulang: 0,051 x 0,948 = 0,048
3. Pengaruh variabel Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen malalui Keputusan Pembelian Ulang: 0,040 x 0,948 = 0,038
4. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang: 0,383 x 0,948 = 0,363

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

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

Gambar 4.5

Diagram Jalur Model II



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

Tabel 4.25

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Faktor Emosional	0,041	0,039	0,008	*Direct effect > Indirect = Intervening*	Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
2	Kualitas Pelayanan	0,051	0,048	0,099	*Direct effect > Indirect = Intervening*	Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
3	Kemudahan	0,040	0,038	0,438	*Direct effect > Indirect = Intervening*	Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
4	Harga	0,383	0,363	0,746	*Direct effect > Indirect = Intervening*	Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

j. Hipotesa 10 (H10) berbunyi "Pengaruh Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Khoyiir Store Tulungagung." 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 sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen juga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilakukan dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standart error dari koefisien indirect effect :

Sgab$_1$ $= \sqrt{ZY^2\ SX_1Y^2 + X_1Y^2SZY^2 +\ SX_1Y^2SZY^2}$

Dimana: ZY : 0,948

SZY : 0,030

X_1Y : 0,039

SX_1Y: 0,085

$= \sqrt{0{,}948^2 0{,}085^2 + 0{,}039^2 0{,}030^2 + 0{,}085^2 0{,}030^2}$

$= \sqrt{0{,}0065} = 0{,}08062$

Berdasarkan hasil Sgab$_1$ ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t stasitik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut: Perkalian koefisien (ZY X_1Y) = (0,948) (0,085) sebesar 0,08058

$$t = \frac{0{,}08058}{0{,}08062} = 0{,}9995$$

Hasil perhitungan diperloeh nilai t hitung sebesar 0,9995 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi faktor emosional terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2. **Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan juga

terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

$Sgab_2$ $= \sqrt{ZY^2SX_2Y^2 + X_2Y^2SZY^2 + SX_2Y^2SZY^2}$

Dimana: ZY : 0,948

X_2Y : 0,048

SZY : 0,030

SX_2Y : 0,076

$= \sqrt{0{,}948^2 0{,}076^2 + 0{,}048^2 0{,}030^2 + 0{,}076^2 0{,}030^2}$

$= \sqrt{0{,}0052} = 0{,}0722$

Berdasarakan $Sgab_2$ ini dapat menghitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien $(ZY)(X_2Y) = (0{,}948)(0{,}048)$ sebesar 0,0455

$$t = \frac{0{,}0455}{0{,}0722} = 0{,}6301$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,6301 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

3. Ada pengaruh antara Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

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

$Sgab_3$ $= \sqrt{ZY^2SX_3Y^2 + X_3Y^2SZY^2 + SX_3Y^2SZY^2}$

Dimana : ZY : 0,948

SZY : 0,030

X_3Y : 0,038

SX_3Y : 0,146

$= \sqrt{0{,}948^2 0{,}146^2 + 0{,}038^2 0{,}030^2 + 0{,}146^2 0{,}030^2}$

$= \sqrt{0{,}01933} = 0{,}139$

Berdasarakan $Sgab_3$ ini dapat menghitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (ZY)(X_3Y) = (0,948)(0,038) sebesar 0,036

$$t = \frac{0{,}036}{0{,}139} = 0{,}259$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,259 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

4. **Ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.**

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

$Sgab_4$ $= \sqrt{ZY^2SX_4Y^2 + X_4Y^2SZY^2 + SX_4Y^2SZY^2}$

Dimana : ZY : 0,948

SZY : 0,030

X_4Y : 0,552

SX_4Y : 0,136

$= \sqrt{0{,}948^2 0{,}136^2 + 0{,}552^2 0{,}030^2 + 0{,}136^2 0{,}030^2}$

$= \sqrt{0{,}01689} = 0{,}1299$

Berdasarakan $Sgab_3$ ini dapat menghitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (ZY)(X_4Y) = (0,948)(0,552) sebesar 0,5233

$$t = \frac{0{,}5233}{0{,}1299} = 4{,}028$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,028 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi

a. Uji determinasi tahap 1

Tabel dibawah menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,801. Hal ini berarti 80,1 % prediksi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yakni faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga. Sedangkan sisanya 19.9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.426	.801	.325

a. Predictors: (Constant), Harga, Emotional_Factor, Kualitas_Pelayanan, Kemudahan

b. Dependent Variabel: Y Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2019

b. Uji determinasi tahap 2

Tabel dibawah menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,897. Hal ini berarti 89,7 % prediksi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 10,3 % dipengarruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.27

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948[a]	.898	.897	.550

a. Predictors: (Constant), Keputusan_Pembelian

b. Dependent variabel Y Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2019