

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar

Koperasi mahasiswa Al-Kautsar berdiri pada tanggal 5 Oktober 1996. Pada dasarnya koperasi mahasiswa ini berbentuk Unit Kegiatan Kampus (UKK). Pada tahun 2002, UKK ini berganti menjadi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Setelah itu Kopma vakum (dikarenakan pengurus yang tidak kompatible dan kredible). Namun penyebab tersebut sempat mengusik pihak kampus untuk membubarkan Kopma. Setelah diadakannya perundingan awal tahun 2013, Kopma mulai aktif lagi sebagai UKM dan diakui sebagai organisasi intra kampus.

Kemudian pada kepengurusan selanjutnya tahun 2018 sampai sekarang, minimarket yang biasa disebut dengan KOPMART disampaikan oleh Moh. Ali Imron dan kawan-kawan. Dengan slogan *Break your limit by compassion* berusaha untuk selalu mempertahankan jati diri KOPMA yang sempat menurun, di periode ini. Tetapi patut berbangga karena adanya peningkatan anggota baru yang mengikuti diksar pada November 2018 sebanyak 150 peserta.

Tahun 2019, pada kepengurusan yang dipimpin oleh Pathul Khaer KOPMA dapat memperluas beberapa kegiatan salah satunya adalah kegiatan pada bidang usaha. Yaitu pengadaan *foodcourt* yang bertujuan

dapat memaksimalkan kontribusi anggota kopma untuk berlatih dalam hal berwirausaha. Dari adanya *foodcourt*, berdampak baik pada kegiatan rekrutmen anggota baru tahun ini. Hingga jumlah anggota KOPMA Al-Kautsar saat ini adalah 720 mahasiswa.

2. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yakni Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung. Koperasi ini menjual berbagai kebutuhan mahasiswa seperti alat tulis, makanan, minuman, dsb. Koperasi ini beralamatkan di Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, lebih tepatnya di area kampus IAIN Tulungagung.

3. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yakni konsumen Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung, khususnya mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2017/2018. Dengan jumlah 300 mahasiswa, dan diambil sampel sejumlah 170 mahasiswa yang diteliti berdasarkan rumus *Slovin*.

B. Karakteristik Responden

Dari 300 populasi yang diajukan, ada 170 responden yang akan dijadikan sampel dengan mengambil responden yaitu konsumen Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar dari mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2017/2018. Sebelum melakukan analisis data, penulis akan menjelaskan data data dari seluruh responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data terkait jenis kelamin responden konsumen Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

Table 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki – laki	66	38,8%
Perempuan	104	61,2%
Total	170	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 38,8% atau 66 responden dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 61,2% atau 104 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden jenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Berikut ini adalah data terkait usia responden konsumen Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

Table 4.2
Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
< 20 Tahun	22	12,9%
20 - 25 Tahun	136	80%
> 25 Tahun	12	6%
Total	170	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui mengenai usia responden dengan responden terbanyak menurut usia yaitu usia 20-25 tahun dengan jumlah 80% atau 136 responden, usia <20 tahun berjumlah 12,9% atau 22 reponden, dan usia >25 tahun berjumlah 6% atau 12 reponden.

3. Frekuensi Pembelian

Berikut ini adalah data terkait frekuensi pembelian responden konsumen Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

Table 4.3
Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian/bulan	Jumlah	Persentase %
< 10 kali	102	60%
10-20 kali	55	32,4%
> 20 kali	13	7,6%
Total	170	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui mengenai frekuensi pembelian responden dengan responden terbanyak <10x pembelian /bulan berjumlah 60% atau 102 responden, 10-20x pembelian /bulan berjumlah 32,4% atau 55 reponden dan >20x pembelian /bulan berjumlah 7,6% atau 13 responden.

C. Deskripsi variabel

Dalam kuisisioner telah ditulis pertanyaan untuk mengukur variabel X dan variabel Y yang ada di dalam penelitian. Kuisisioner tersebut berisi 37

pertanyaan yang disebar kepada 170 responden yaitu konsumen Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung, seperti berikut:

1. 17 pertanyaan untuk mengukur Variabel *Marketing Mix* (X1) yang terdiri dari 4 indikator, yaitu produk, harga, tempat dan promosi
2. 10 pertanyaan untuk mengukur Variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang terdiri dari 5 indikator, yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.
3. 5 pertanyaan untuk mengukur Variabel Kepuasan Konsumen (X3) yang terdiri dari 3 indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan.
4. 5 pertanyaan untuk mengukur Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Hasil dari jawaban yang telah diisi oleh responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
***Marketing Mix* (X1)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X1.1	0	1	22	73	74	170
X1.2	0	2	22	88	58	170
X1.3	0	0	27	86	57	170
X1.4	0	1	19	92	58	170
X1.5	0	3	31	78	58	170
X1.6	0	0	26	82	62	170
X1.7	0	1	20	90	59	170
X1.8	5	3	28	75	59	170
X1.9	6	15	31	74	44	170
X1.10	4	14	41	75	36	170
X1.11	5	20	29	69	47	170
X1.12	0	10	27	82	51	170
X1.13	0	11	38	75	46	170

X1.14	2	13	44	72	40	170
X1.15	0	5	35	77	52	170
X1.16	3	8	34	73	52	170
X1.17	0	5	47	72	46	170
TOTAL	25	112	499	1333	899	2890
PRESENTASE	1%	4%	18%	46%	31%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 170 responden dan 17 item pernyataan mengenai *marketing mix*, peneliti berhasil mendapatkan data responden yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 899 dengan persentase 31%, setuju berjumlah 1333 dengan persentase 46%, netral 499 dengan persentase 18%, tidak setuju berjumlah 112 dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju berjumlah 25 dengan presentase 1%. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti bahwa responden puas dengan penerapan *marketing mix*, seperti produk yang berkualitas, harga produk terjangkau, tempat yang baik dan promosi yang dilakukan.

Tabel 4.5
Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X2.1	0	8	35	78	49	170
X2.2	0	1	19	91	59	170
X2.3	1	0	20	80	69	170
X2.4	0	0	23	89	58	170
X2.5	0	2	26	76	66	170
X2.6	0	2	15	87	66	170
X2.7	0	1	23	76	70	170
X2.8	0	2	15	93	60	170
X2.9	0	1	18	78	73	170
X2.10	0	1	29	80	60	170
TOTAL	1	18	223	828	630	1700
PRESENTASE	0%	1%	13%	49%	37%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari 170 responden dan 10 item pernyataan mengenai kualitas pelayanan, peneliti berhasil mendapatkan data responden yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 630 dengan persentase 37%, setuju berjumlah 828 dengan persentase 49%, netral 223 dengan persentase 13%, tidak setuju berjumlah 18 dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 0%. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti bahwa responden puas dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.6
Kepuasan Konsumen (X3)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X3.1	0	1	22	89	58	170
X3.2	0	3	26	90	51	170
X3.3	0	4	25	83	58	170
X3.4	0	0	18	92	60	170
X3.5	0	1	29	84	56	170
TOTAL	0	9	120	438	283	850
PRESENTASE	0%	1%	14%	52%	33%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari 170 responden dan 5 item pernyataan mengenai kepuasan konsumen, peneliti berhasil mendapatkan data responden yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 285 dengan persentase 33%, setuju berjumlah 438 dengan persentase 52%, netral 120 dengan persentase 14%, tidak setuju berjumlah 9 dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan presentase 0%. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti bahwa responden puas saat melakukan pembelian, dan

akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama sehingga dapat menjadi pelanggan yang loyal

Tabel 4.7
Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
Y.1	0	2	24	91	53	170
Y.2	0	2	24	81	63	170
Y.3	0	1	24	96	49	170
Y.4	0	4	25	89	52	170
Y.5	0	0	23	78	69	170
TOTAL	0	9	120	435	286	850
PRESENTASE	0%	1%	14%	51%	34%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dari 170 responden dan 5 item pernyataan mengenai keputusan pembelian, peneliti berhasil mendapatkan data responden yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 286 dengan persentase 34%, setuju berjumlah 435 dengan persentase 51%, netral 120 dengan persentase 14%, tidak setuju berjumlah 9 dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan presentase 0%. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti bahwa responden merasa puas dengan penerapan *marketing mix* dan kualitas pelayanan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian ditempat yang tetap.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk

mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas biasanya dilakukan sebelum memulai penelitian. Sebagai uji coba instrumen, maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 50 responden yang merupakan sampel dari penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi yang mengatakan bahwa minimal uji coba kuisisioner adalah 30 responden.⁸⁵ Dan uji coba validitas kepada 50 responden sudah dapat dinyatakan valid, sehingga uji validitas dapat diteruskan sesuai dengan jumlah sampel yaitu 170 responden.

Pada penelitian ini, validitas indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, dimana *n* adalah jumlah sampel. Dalam penelitian terdapat 170 reponden yang merupakan sampel dari populasi, maka *df* yang digunakan adalah $170 - 2 = 168$ dengan *alpha* sebesar 5%, hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,1506. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan signfikasi 5% atau 0,05, maka instrumen pada kuisisioner tersebut berkolerasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

⁸⁵ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 353.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Marketing Mix* (X1)

MARKETING MIX (X1)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,679	0,150	Valid
X1.2	0,674	0,150	Valid
X1.3	0,642	0,150	Valid
X1.4	0,682	0,150	Valid
X1.5	0,736	0,150	Valid
X1.6	0,659	0,150	Valid
X1.7	0,689	0,150	Valid
X1.8	0,744	0,150	Valid
X1.9	0,771	0,150	Valid
X1.10	0,812	0,150	Valid
X1.11	0,817	0,150	Valid
X1.12	0,770	0,150	Valid
X1.13	0,794	0,150	Valid
X1.14	0,829	0,150	Valid
X1.15	0,737	0,150	Valid
X1.16	0,752	0,150	Valid
X1.17	0,693	0,150	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

KUALITAS PELAYANAN (X2)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,681	0,150	Valid
X1.2	0,736	0,150	Valid
X1.3	0,759	0,150	Valid
X1.4	0,808	0,150	Valid
X1.5	0,813	0,150	Valid
X1.6	0,825	0,150	Valid
X1.7	0,836	0,150	Valid
X1.8	0,772	0,150	Valid
X1.9	0,750	0,150	Valid
X1.10	0,784	0,150	Valid

Berdasarkan tabel 4.8, menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,150$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.9, menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,150$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X3)

KEPUASAN KONSUMEN (X3)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0,744	0,150	Valid
X3.2	0,805	0,150	Valid
X3.3	0,811	0,150	Valid
X3.4	0,776	0,150	Valid
X3.5	0,786	0,150	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.10, menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,150$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0,817	0,150	Valid
X3.2	0,842	0,150	Valid
X3.3	0,808	0,150	Valid
X3.4	0,777	0,150	Valid
X3.5	0,761	0,150	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.11, menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,150$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sama seperti uji validitas, disini pengujian untuk reliabilitas juga dilakukan sebelum penelitian. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Skala Cronbach's Alpha dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu:

- a. Nilai Cronbach's Alpha 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai Cronbach's Alpha 0,20 s.d 0,40 berarti agak reliabel

- c. Nilai Cronbach's Alpha 0,40 s.d 0,60 berarti cukup reliable
- d. Nilai Cronbach's Alpha 0,60 s.d 0,80 berarti reliable
- e. Nilai Cronbach's Alpha 0,80 s.d 1,00 berarti sangat reliable

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Marketing Mix (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	17

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui nilai Cronbach's Al sebesar 0,946 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel *marketing mix* (X1) adalah sangat reliabel karena angka Cronbach's Al $0,946 > 0,80$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui nilai Cronbach's Al sebesar 0,927 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sangat reliabel karena angka Cronbach's Al $0,927 > 0,80$.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui nilai Cronbach's Al sebesar 0,843 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel kepuasan konsumen

(X3) adalah sangat reliabel karena angka Cronbach's Al 0,843 > 0,80.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui nilai Cronbach's Al sebesar 0,864 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat reliabel karena angka Cronbach's Al 0,864 > 0,80.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah terdistribusi secara normal. Hasil uji ini nantinya akan memengaruhi langkah analisis selanjutnya. Uji normalitas data bisa dilakukan dengan pendekatan *One Sample Kolmogorov Sminov Test* dan grafik P-Plot. Berikut ini hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov Sminov Test* dan grafik P-Plot.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Data

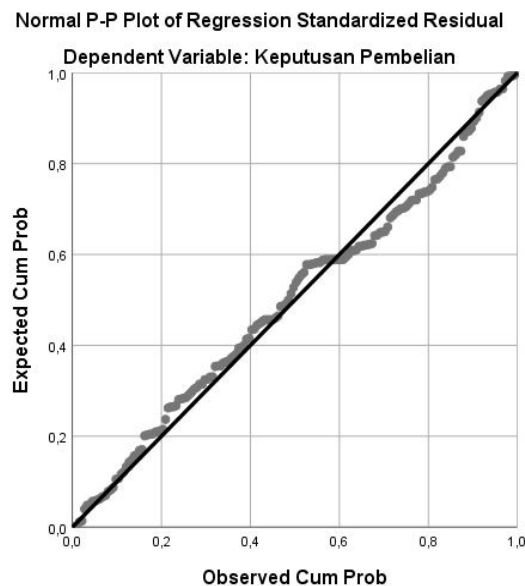
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69917304
Most Extreme Differences	Absolute	,063

	Positive	,063
	Negative	-,055
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Gambar 4.1
Hasil P-Plot Normalitas Data



Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah 0,100 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,100 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada berdistribusi normal.

Sedangkan dilihat dari gambar 4.1, hasil P-Plot menunjukkan bahwa data yang ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka data dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika tidak terjadi korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas. Untuk melihat nilai tolerance yaitu: Jika nilai tolerance $\geq 10,0$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance $< 10,0$ maka terjadi multikolinieritas. Untuk melihat nilai VIF adalah, Jika nilai VIF $> 10,0$ maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF $\leq 10,0$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,479	1,087		2,281	,024		
	Marketing Mix	,051	,019	,190	2,758	,006	,453	2,207
	Kualitas Pelayanan	,087	,042	,165	2,090	,038	,345	2,898
	Kepuasan Konsumen	,537	,073	,526	7,308	,000	,413	2,422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

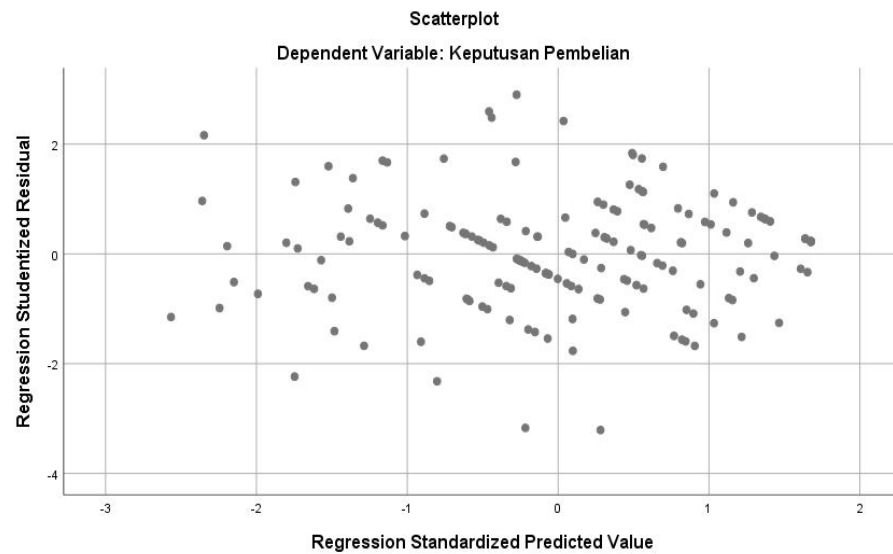
Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel bebas *marketing mix* (X1) memperoleh nilai VIF 2,207 dan nilai tolerance 0,453, variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai VIF 2,898

dan nilai tolerance 0,345, variabel kepuasan konsumen (X3) memperoleh nilai VIF 2,422 dan nilai tolerance 0,413. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* pada *output* SPSS. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 **Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y (keputusan pembelian). Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisita pada model regresi ini, maka model regresi ini layak untuk dipakai.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara keputusan pembelian (variabel dependen) dengan pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (variabel independen). Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,479	1,087		2,281	,024
	Marketing Mix	,051	,019	,190	2,758	,006
	Kualitas Pelayanan	,087	,042	,165	2,090	,038
	Kepuasan Konsumen	,537	,073	,526	7,308	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Dari hasil tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 2,479 + 0,051X_1 + 0,087X_2 + 0,537X_3 + 0,05$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Marketing Mix (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3)

e : Standar Error

Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta **a** sebesar 2,479, ini menyatakan bahwa jika dalam konstanta tetap variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian konsumen nilainya positif sebesar 2,479 atau 2,5%. Karena nilai konstanta bernilai positif artinya keputusan pembelian

konsumen tidak akan mengalami penurunan meskipun *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tetap.

- b. Nilai koefisien regresi *marketing mix* (X1) sebesar 0,051 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *marketing mix* (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,051 atau 5%. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *marketing mix* (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,051 atau 5% dengan anggapan variabel lainnya bernilai tetap.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,087 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,087 atau 8,7%. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,087 atau 8,7% dengan anggapan variabel lainnya bernilai tetap.
- d. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (X3) sebesar 0,537 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan konsumen (X3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,537 atau 5%. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel kepuasan konsumen (X3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,537 atau 5% dengan anggapan variabel lainnya bernilai tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .

- 1) H_0 diterima H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 ditolak H_1 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$

Tabel 4.19
Hasil Uji – T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,479	1,087		2,281	,024
	Marketing Mix	,051	,019	,190	2,758	,006
	Kualitas Pelayanan	,087	,042	,165	2,090	,038
	Kepuasan Pelanggan	,537	,073	,526	7,308	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Rumus untuk mencari t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2} ; n-k-1 \right)$$

$$= t (0,025 ; 10-3-1)$$

$$= t (0,025 ; 166)$$

$$= 1,974358$$

Maka diperoleh nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,974358

- 1) Pengaruh *marketing mix* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,758 \geq 1,974$ dan $\text{sig. } 0,006 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh secara signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,090 \geq 1,974$ dan sig. $0,038 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kepuasan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $7,308 \geq 1,974$ dan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan atau tidak baik atau tidak signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah:

- 1) H_0 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- 2) H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Tabel 4.20
Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885,012	3	295,004	100,363	,000 ^b
	Residual	487,935	166	2,939		
	Total	1372,947	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Marketing Mix, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Dari Uji-F diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 100,363 dan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara nilai F_{tabel} nya adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = df 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df 2 = (n - k) = 170 - 3 = 167$$

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 0,05$ maka diperoleh F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar $100,363 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,77, berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

8. Uji Koefisien Determenasi

Uji koefisien determenasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang angka 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 0 berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determenasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,638	1,71446

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Marketing Mix, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,645 yang artinya jumlah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 64,5%, sedangkan 35,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.