

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono 2017:62). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2017:63). Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian. Metode riset yang akan dipakai adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan, berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2015:116). Populasi menurut Silaen (2018: 87) adalah keseluruhan dari objek atau individu

yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati.

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret ancol 1 yang berada di Jalan Ancol 1, Ancol Barat Jakarta Utara..

3.2.2. *Sampling dan sampel penelitian*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, peneliti tidak dapat mempelajari semua sampel, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Ukuran sampel dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500 orang (Syamsir, 2015:23). Arikunto (2018:120) menjelaskan penentuan pengambilan sampel apabila sampel itu kurang dari 100 maka sampel lebih baik digunakan semua, sehingga penelitian merupakan populasi, dan jika sampel lebih besar dari 100 maka bisa diambil 10% - 15% atau 20% - 55%.

Di Indomaret sendiri terdapat 1266 toko yang tersebar di daerah Jakarta dimana setiap pelanggan melakukan transaksi pembelian dan salah satunya di toko Indomaret Ancol 1 sendiri. Berikut untuk data pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di toko Indomaret pada toko ancol 1 :

Tabel 3.1 Jumlah Pelanggan Indomaret Ancol 1 Jakarta

PELANGGAN/BULAN			PELANGGAN/HARI		
NOVEMBER'20	DESEMBER'20	JANUARI'21	NOVEMBER'20	DESEMBER'20	JANUARI'21
26,962	26,551	23,433	899	856	756

Sumber : Manajemen Indomaret Jakarta 1

Berdasarkan data tersebut, maka rata-rata kunjungan pelanggan perbulan di Indomaret Ancol 1 yaitu sebesar 25,648.67 dan rata-rata kunjungan pelanggan perhari yaitu 837. Pada penelitian ini maka untuk menentukan besaran sampel dapat ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sample
 N = ukuran populasi
 e = standar error (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{25,648.67}{1 + 25,649(0,1)^2}$$

$$n = \frac{25,649.67}{1 + 256.4867}$$

$$n = \frac{25,649.67}{257.4867}$$

$$n = 99.62$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 99, atau akan dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Dikarenakan jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga akan semakin baik. Di dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang artinya responden (*subject*) dipilih secara sengaja atau khusus dengan berbagai pertimbangan tertentu berdasarkan ciri-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Responden yang diinginkan didalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di area toko Indomaret Ancol 1.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder

dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan (Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017: 136)

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Butir
Keragaman produk (Variabel X ₁) Kotler alih bahasakan oleh Utami (2015)	1. Variasi merek produk	1) Kelengkapan merek	1
		2) Beraneka ragam	2
	2. Variasi kelengkapan produk	3) Bervariasi	3
		4) Kelengkapan produk	4
	3. Variasi ukuran produk	5) Pilihan ukuran bervariasi	5
		6) Pilihan ukuran lengkap	6
	4. Variasi kualitas produk	7) Bervariasi sesuai konsumen	7
		8) sesuai keinginan konsumen	8
Kualitas pelayanan (Variabel X ₂) Tjiptono (2016)	1. Berwujud	1) Penampilan rapi	1
		2) Kebersihan	2
	2. Empati	3) Cepat tanggap	3
		4) Membantu konsumen	4
	3. Keandalan	5) Pelayanan sesuai SOP	5
		6) Tidak membedakan pelayanan	6
	4. Daya Tanggap	7) Perhatian	7
		8) Solusi dan menerima keluhan	8
	5. Jaminan	9) Pemahaman pelayanan	9
		10) Pelayanan terbaik	10
Keputusan pembelian (Variabel Z) Kotler dan Keller (2016)	1. Pemilihan Produk	1) Memilih produk berkualitas	1
		2) Kemantapan membeli	2
	2. Pemilihan Merek	3) Merek terbaik	3

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Butir
		4) Selalu membeli	4
	3. Waktu Pembelian	5) Sesuai kebutuhan 6) Awal bulan	5 6
	4. Jumlah Pembelian	7) Sesuai jumlah pesanan 8) Jumlah yang banyak	7 8
	5. Metode Pembayaran	9) Pembayaran tunai atau menggunakan debit card/kredit card 10) Teliti dalam pembayaran	9 10
	Kepuasan konsumen (Variabel Y) Tjiptono (2016)	1. Kesesuaian harapan	1) Harapan konsumen 2) Ekspektasi
2. Minat berkunjung kembali		3) Pembelian berulang 4) Memutuskna kembali	3 4
3. Kesediaan merekomendasikan		5) Rekomendasi ornag lain	5
		6) Saran produk	6

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi dari operasional variabel adalah variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut secara operasional secara praktik secara nyata dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dimana pada penelitian ini telah ditentukan tiga variabel, yaitu variabel eksogen (*independent variable*), variabel endogen (*dependent variable*) dan variabel *intervening*, yaitu :

1. Variabel eksogen

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah keragaman produk dan kualitas pelayanan.

- a. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa

puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian

- b. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa/produk yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa/produk tersebut.

2. Variabel endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur menurut Santoso (2014:10). Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa.

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui intervening. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab dikarenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Riduwan dan Kuncoro (2016: 115)

3.5.1. Metoda pengolahan data

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif, dengan memberikan bobot skor berdasarkan skala likert. Dalam penelitian ini pengolahan dan penyajian data dalam bentuk diagram dan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* menggunakan SmartPLS Versi 3.

Software SmartPLS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017: 232).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

Tehnik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model bukan untuk merancang teori. Menurut (Santoso, 2016:102) SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkain simultan, hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel. (Byrne, 2015:17) juga mengungkapkan bahwa SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarin.

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

OuterModel dapat menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel letennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator-

indikator yang bersifat refleksif dan formatif dengan asumsi bahwa konstruk dan variabel laten mempengaruhi indikator atau arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator manifest (Ghozali, 2014). Pengujian dalam *Outer Model* yaitu:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ada dua yaitu validitas kovergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara sektor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5- 0,6 masih dapat diterima. (Ghozali, 2014:51).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading factor* dari setiap variabel. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk yang lainnya (Chin dalam Jogiyanto dan Willy, 2015:3).

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Chonbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Jogiyanto, 2013:6). Nilai *composite reliability* menunjukam ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan nilai *cronbach's alpha* menunjukan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

2. Evaluasi Goodnes of Fit

Goodnes of Fit digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, untuk menguji kelayakan suatu model dapat diukur menggunakan nilai *Normed Fit Index*(NFI). Menurut Wijanto dan Heri (2015:32) nilai NFI mulai dari 0- 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dhipotesiskan

dengan suatu model independent tertentu, suatu model mempunyai kecocokan yang tinggi jika nilai mendekati 1.

3. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian menjadi dasar perancangan model struktural hubungan antar variabel. *Inner model* diuji dengan menggunakan *Path Coefficient* (koefisien jalur) dan *R square* (R^2).

a. *Koefisien Jalur atau Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair, 2017:60).

b. *R Square (R^2)*

R Square dilihat pada konstruk atau variabel endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square 0,75 berarti kuat, nilai R Square 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah. (Hair, 2017:61).

c. *Pengujian Hipotesis*

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-Tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung keragaman produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z).

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z).

Menentukan H_{20} dan H_{2a} :

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh langsung keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan H_{30} dan H_{3a} :

$H_0: \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

- d. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan H_{40} dan H_{4a} :

$H_0: \beta_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- e. Pengaruh langsung keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan H_{50} dan H_{5a} :

$H_0: \beta_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta_5 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

- f. Pengaruh tidak langsung keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z)

Menentukan H_{60} dan H_{6a} :

$H_0: \beta_6 = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

$H_a: \beta_6 \neq 0$ Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

- g. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z)

Menentukan H_{70} dan H_{7a} :

$H_0: \beta_7 = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

$H_a: \beta_7 \neq 0$ Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.