

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

Objek pada penelitian ini adalah perusahaan e-commerce Lazada.co.id yang ada di Indonesia yang telah beroperasi pada tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang perusahaan jaringan online Lazada di Asia Tenggara. E-commerce lazada.co.id merupakan perusahaan online yang berbasis IT menawarkan berbagai jenis macam produk mulai dari elektronik, buku, mainana anak-anak, bermacam-macam perlengkapan mulai dari kecantikan, rumah tangga, olah raga, traveling dll. Yang hanya dengan mengakses website yang telah disediakan. Produk pesanan akan diantarkan oleh kurir yang sudah bekerjasama dengan Lazada yang memiliki pelayanan cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran pun cukup mudah, bisa dengan kartu credit ataupun cash namun hanya daerah tertentu saja yang pembayaran secara cash. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi pusat perbelanja online yang paling terbaik dan utama di Asia Tenggara maupun di Indonesia sendiri, serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal. Lazada.co.id adalah salah satu perusahaan online yang sudah terbaik di tanah air yang menawarkan macam produk yang lengkap, dapat mudah untuk diakses dan mudah untuk bertransaksi. Lazada di Asia Tenggara ini merupakan grup Lazada Internasional di Asia Tenggara yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Filipina, Lazada Thailand. Grup Lazada ini merupakan salah satu cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet di Jerman yaitu Rocket

Internet. Rocket Internet dikenal sebagai salah satu perusahaan jaringan e-commerce terbesar yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin Jerman.

## B. Klasifikasi Responden

### 1. Klasifikasi responden jenis kelamin

**Tabel 4.1.**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	
	<b>Angka</b>	<b>Prosentase</b>
Pria	69	69%
Wanita	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Analisis data, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah 100 responden, responden dengan berjenis pria 69 mahasiswa dalam persentasenya 69%, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita 31 mahasiswa dalam persentasenya 31%.

### 2. Klasifikasi responden berdasarkan program studi

**Tabel 4.2.**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	
	<b>Angka</b>	<b>Prosentase</b>
Manajemen	95	95%

Ilmu Ekonomi	3	3%
Akuntansi	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Analisis data, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan program studi dengan jumlah 100 responden, responden dengan program studi manajemen 95 mahasiswa dalam prosentasenya 95%, responden dengan program studi ilmu ekonomi 3 mahasiswa dalam prosentasenya 3%, dan responden dengan program studi akuntansi 2 mahasiswa dalam prosentasenya 2%.

3. Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Lazada 1 tahun terakhir

**Tabel 4.3.**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan frekuensi penggunaan Lazada 1 tahun terakhir**

Frekuensi	Jumlah Responden	
	Jumlah	Prosentase
2 – 3 Kali	70	70%
4 – 5 Kali	28	28%
Diatas 6 Kali	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber, Analisis data, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan frekuensi penggunaan 1 tahun terakhir di lazada dengan jumlah 100 responden, responden dengan frekuensi 2 – 3 kali 70 mahasiswa dalam prosentasenya 70%, responden dengan frekuensi 28 mahasiswa dalam prosentasenya 28%, dan responden dengan frekuensi diatas 6 kali 2 mahasiswa dalam prosentasenya 2%.

### C. Uji Kualitas Instrumen Data

#### 1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan item dengan menggunakan *Person Corelation*. Apabila didapatkan nilai *Person Corelation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid.

##### a. Uji Validitas Persepsi Kualitas

Hasil uji validitas instrument persepsi kualitas dideskripsikan dalam tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**

**Uji Validitas Instrumen Persepsi Kualitas**

Item Ke	$r_{xy}$	P	Status
1. PK 1	0,842	0,000	Valid
2. PK 2	0,794	0,000	Valid
3. PK 3	0,795	0,000	Valid
4. PK 4	0,722	0,000	Valid

Sumber: Analisi data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Person Corelation* pada tabel 4.4, diketahui bahwa masing – masing memiliki nilai signifikan Sig.(2-tailed) < 0,05 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen kualitas pelayanan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

##### b. Uji Validitas Kesadaran Merek

Hasil uji validitas instrument kesadaran merek dideskripsikan dalam tabel 4.5.

**Tabel 4.5.****Uji Validitas Instrumen Kesadaran Merek**

Item Ke	$r_{xy}$	P	Status
1. KM 1	0,857	0,000	Valid
2. KM 2	0,834	0,000	Valid
3. KM 3	0,769	0,000	Valid
4. KM 4	0,765	0,000	Valid

Sumber: Analisi Data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Person Corelation* pada tabel 4.5, diketahui bahwa masing – masing memiliki nilai signifikan Sig.(2-tailed) < 0,05 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen kualitas pelayanan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

c. Uji Validitas Instrumen Citra Merek

Hasil uji validitas instrument kesadaran merek dideskripsikan dalam tabel 4.6.

**Tabel 4.6.****Uji Validitas Instrumen Citra Merek**

Item Ke	$r_{xy}$	P	Status
1. CM 1	0,818	0,000	Valid
2. CM 2	0,813	0,000	Valid
3. CM 3	0,836	0,000	Valid

Sumber: Analisi data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Person Corelation* pada tabel 4.6, diketahui bahwa masing – masing memiliki nilai signifikan Sig.(2-tailed) < 0,05 yang

berarti bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen kualitas pelayanan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

d. Uji Validitas Instrumen Loyalitas Merek

Hasil uji validitas instrument kesadaran merek dideskripsikan dalam tabel 4.7.

**Tabel 4.7.**

**Uji Validitas Instrumen Loyalitas Merek**

Item Ke	$r_{xy}$	P	Status
1. LM 1	0,786	0,000	Valid
2. LM 2	0,829	0,000	Valid
3. LM 3	0,774	0,000	Valid
4. LM 4	0,744	0,000	Valid

Sumber: Analisi data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Person Corelation* pada tabel 4.7, diketahui bahwa masing – masing memiliki nilai signifikan Sig.(2-tailed) < 0,05 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen kualitas pelayanan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas masing – masing instrument akan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*, instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 Sekaran (2000), Hasil analisis data diperoleh *Cronbach Alpha* untuk masing – masing variabel pada tabel 4.8 dibawah ini.

**Tabel 4.8.**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,796	Reliabel
Kesadaran Merek	0,821	Reliabel
Citra Merek	0,760	Reliabel
Loyalitas Merek	0,789	Reliabel

Sumber: Analisis data, 2017

Pada tabel 4.8 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha yang dimiliki masing-masing variabel  $> 0,60$ .

#### **D. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Statistika deskriptif ini merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga dapat memberikan informasi. Informasi tersebut meliputi rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), dan nilai minimum dan maximum. Pada tabel 4.9 dibawah ini akan menyajikan informasi statistic deskriptif pada penelitian ini.

**Tabel 4.9.**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Mean	Range	Max	Min	Std. Dev.
Persepsi Kualitas	100	14,20	13	20	7	2,876
Kesadaran Merek	100	14,37	12	20	8	2,578
Citra Merek	100	10,80	9	15	6	3,084
Loyalitas Merek	100	13,82	12	20	8	2,065

Sumber: analisis data, 2017

Berdasarkan data di tabel 4.9 ditemukan nilai N 100 pada data yang digunakan. Maka pada variabel independen persepsi kualitas memiliki nilai mean sebesar 14,20, Selain itu terdapat nilai range sebesar 13, terdapat nilai maksimal sebesar 20, nilai pada minimal sebesar 7, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 2,876.

Pada variabel independen kesadaran merek memiliki nilai mean sebesar 14,37, Selain itu terdapat nilai range sebesar 12, terdapat nilai maksimal sebesar 20, nilai pada minimal sebesar 8, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 2,578.

Pada variabel independen citra merek memiliki nilai mean sebesar 10,80, Selain itu terdapat nilai range sebesar 9, terdapat nilai maksimal sebesar 15, nilai pada minimal sebesar 6, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 3,084.

Pada variabel dependen loyalitas merek memiliki nilai mean sebesar 13,82, Selain itu terdapat nilai range sebesar 12, terdapat nilai maksimal sebesar 20, nilai pada minimal sebesar 8, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 2,065.

## E. Hasil Penelitian

### 1. Uji Analisis Regresi

Alat uji analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10.**

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

#### Hasil Uji Coefficients

Dependen Loyalitas Merek

No	Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
		Beta			
1	(constant) Persepsi Kualitas	0,731	2,019	0,046	Signifikan
			10,607	0,000	
2	(constant) Kesadaran Merek	0,764	4,010	0,000	Signifikan
			11,720	0,000	
3	(constant) Citra Merek	0,754	2,435	0,017	Signifikan
			11,375	0,000	

Sumber: Analisis data, 2017

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Hasil Uji Coefficients**

Dependen Citra Merek

No	Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
1	(constant) Persepsi Kualitas	0,757	2,871	0,005	Signifikan
			11,476	0,000	
2	(constant) Kesadaran Merek	0,678	5,853	0,000	Signifikan
			9,134	0,000	

Sumber: Analisis data, 2017

Hasil analisis untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis diterima jika signifikan  $< \alpha$  0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Kriterianya pengujiannya  $H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan  $H_A$  = ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan probabilitasnya: apabila probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, apabila probabilitasnya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas maka berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, Jika sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

a) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu: Pengaruh antara persepsi kualitas (X1) terhadap loyalitas merek (Y2). Hasil dari hipotesis 1 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 1 ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji hipotesis**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		2,019	0,046	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,731	10,607	0,000	
Dependent Variabel: Loyalitas Merek				

Sumber: Analisis data, 2017

Hasil perhitungan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y2 = 0,731 X1$$

Berdasarkan pada tabel 4.12 didapatkan Hasil analisis variabel persepsi kualitas sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,731 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga persepsi kualitas yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini

dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

**Hipotesis: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.**

b) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu: Pengaruh antara kesadaran merek (X2) terhadap loyalitas merek (Y2). Hasil dari hipotesis 2 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 2 ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji hipotesis**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		4,010	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek	0,764	11,720	0,000	
Dependent Variabel: Loyalitas Merek				

Sumber: Analisis data, 2017

Hasil perhitungan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,764 X_2$$

Berdasarkan pada tabel 4.13 didapatkan Hasil analisis variabel kesadaran merek sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,764 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05

menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga kesadaran merek yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan hasil regresi yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan hipotesis 2 (H2) dapat diterima.

Hipotesis: **kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

c) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu: Pengaruh antara citra merek (Y1) terhadap loyalitas merek (Y2). Hasil dari hipotesis 3 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 3 ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4,14**

**Hasil Uji hipotesis**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		4,010	0,017	Signifikan
Citra Merek	0,754	11,375	0,000	
Dependent Variabel: Loyalitas Merek				

Sumber: Analisis data, 2017

Hasil perhitungan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,754 Y_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.14 didapatkan Hasil analisis variabel citra merek sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,754 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga citra merek yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan hasil regresi yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan hipotesis ketiga dapat diterima.

Hipotesis: **citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

d) Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Hipotesis 4 dalam penelitian ini yaitu: Pengaruh antara persepsi kualitas (X1) terhadap citra merek (Y1). Hasil dari hipotesis 4 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 4 ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji hipotesis**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		2,871	0,005	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,757	11,476	0,000	
Dependent VARIabel: Citra Merek				

Sumber: Analisis data, 2017

Hasil perhitungan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,757 X1$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 didapatkan Hasil analisis variabel persepsi kualitas sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,757 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki arah yang berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, sehingga persepsi kualitas yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan citra merek. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan hasil regresi yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan hipotesis 4 (H4) dapat diterima.

**Hipotesis: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek.**

e) Pengaruh Kesadaran merek terhadap Citra Merek

Hipotesis 5 dalam penelitian ini yaitu: Pengaruh antara kesadaran merek (X2) terhadap citra merek (Y1). Hasil dari hipotesis 5 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 5 ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji hipotesis**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		5,853	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek	0,678	9,134	0,000	
Dependent Variabel: Citra Merek				

Sumber: Analisis data, 2017

Hasil perhitungan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,678 X_2$$

Berdasarkan pada tabel 4.16 didapatkan Hasil analisis variabel kesadaran merek sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,678 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga kesadaran merek yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan citra merek. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan hasil regresi yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan hipotesis 5 (H5) dapat diterima.

Hipotesis: **kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.**

## 2. Uji Analisis Path Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel Ghozali (2011). Fungsi dari uji analisis jalur ini adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi itu signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari *sab* dapat dihitung nilai *t* statistika pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Jika nilai *t* hitung tersebut lebih besar dari nilai *t* tabel dengan tingkat signifikannya 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tersebut adalah signifikan yang berarti ada pengaruh dari mediasi. Analisis jalur dan *sobel test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui citra merek hipotesis 6 (H6) dan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek hipotesis 7 (H7).

- a) Pengaruh Tidak Langsung Antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

**Tabel 4.17**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Variabel	Unstandardized Coefficient
PK ke LM	0,816
PK ke CM ke LM	0,606 x 1,051
Total Pengaruh	0,63691

Sumber: Analisis data, 2017

Berikut tabel 4.17 diatas adalah koefisien regresi untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien citra merek terhadap loyalitas merek dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, hasil nya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi persepsi kualitas (X1) terhadap loyalitas merek (Y2) sebesar 0,816
2. Koefisien regresi persepsi kualitas (X1) terhadap citra merek (Y1) sebesar 0,606
3. Koefisien regresi citra merek (Y1) terhadap loyalitas merek (Y2) sebesar 1,051  
 $0,606 \times 1,051 = 0,63691$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari persepsi kualitas terhadap loyalitas merek nilai koefisien unstandardized sebesar 0,816 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan nilai koefisien persepsi

kualitas terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi, besarnya pengaruh koefisien tidak langsung harus dihitung dengan perkalian yaitu  $0,606 \times 1,051 = 0,63691$ .

**Tabel 4.18**

**Hasil Regresi Persamaan Kedua Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Variabel	Unstandardized Coefisien	
	B	Std. Error
PK ke CM	0,606	0,053
CM ke LM	1,051	0,077

Sumber: Analisis data, 2017

Pengaruh mediasi yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 oleh perkalian koefisien ( $b_4 \times b_3$ ) sebesar 0,63691 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Diketahui :

$$a_4 : 0,606$$

$$b_3 : 1,051$$

$$Sa_4 : 0,053$$

$$Sb_3 : 0,077$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Se_{a_3}$ )

$$\begin{aligned} Sab_{43} &= \sqrt{b_3^2 \cdot Sa_4^2 + a_4^2 \cdot Sb_3^2 + Sa_4^2 Sb_3^2} \\ &= \sqrt{(1,051)^2(0,053)^2 + (0,606)^2(0,077)^2 + (0,053)^2(0,077)^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,0031 + 0,00218 + 0,00002} \\
&= \sqrt{0.0053} \\
&= 0.07280109889
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab43} = \frac{0,63691}{0.07280109889} = 8.748$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung sebesar = 8,748 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,795 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,63691 yang dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 6, yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek maka hipotesis 6 (H6) diterima.

b) Pengaruh Tidak Langsung Antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

**Tabel 4.19**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Variabel	Unstandardized Coefficient
KM ke LM	0,712
KM ke CM ke LM	0,454 x 1,051
Total Pengaruh	0,47715

Sumber: Analisis data, 2017

Berikut tabel 4.19 diatas adalah koefisien regresi untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien citra merek terhadap loyalitas merek dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek, hasil nya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kesadaran merek (X) terhadap loyalitas merek (Y2) sebesar 0,712
2. Koefisien regresi kesadaran merek (X) terhadap citra merek (Y1) sebesar 0,454
3. Koefisien regresi citra merek (Y1) terhadap loyalitas merek (Y2) sebesar 1,051  
 $0,454 \times 1,051 = 0,47715$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek nilai koefisien unstandardized sebesar 0,712 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan nilai koefisien kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi, besarnya pengaruh koefisien tidak langsung harus dihitung dengan perkalian yaitu  $0,454 \times 1,051 = 0,47715$ .

**Tabel 4.20**  
**Hasil Regresi Persamaan Kedua Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Variabel	Unstandardized Coefisien	
	B	Std. Error
KM ke CM	0,454	0,050
CM ke LM	1,051	0,077

Sumber: Analisis data, 2017

Pengaruh mediasi yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.20 oleh perkalian koefisien ( $b_5 \times b_3$ ) sebesar 0,47715 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Diketahui :

$$a_5 : 0,454$$

$$b_3 : 1,051$$

$$S_{a_5} : 0,050$$

$$S_{b_3} : 0,077$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $S_{ab_53}$ )

$$\begin{aligned} S_{ab_53} &= \sqrt{b_3^2 \cdot S_{a_5}^2 + a_5^2 \cdot S_{b_3}^2 + S_{a_5}^2 \cdot S_{b_3}^2} \\ &= \sqrt{(1,051)^2(0,050)^2 + (0,454)^2(0,077)^2 + (0,050)^2(0,077)^2} \\ &= \sqrt{0,00276 + 0,00122 + 0,00001} \\ &= \sqrt{0,00399} \\ &= 0.06316644678 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab_53}} = \frac{0,47715}{0.06316644678} = 7,55385$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung sebesar = 7,55385 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,795 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,47715 yang dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 7, yaitu kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek maka hipotesis 7 (H7) diterima.

### 3. Uji Signifikansi

#### a) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Analisis: Nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka signifikan artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis diterima. Sehingga  $H_a$  bisa diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### b) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Analisis: Nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka signifikan artinya ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis diterima. Sehingga  $H_a$  bisa diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### c) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Analisis: Nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka signifikan artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis diterima. Sehingga  $H_a$  bisa diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### d) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek

Analisis: Nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka signifikan artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap citra merek. Sehingga hipotesis diterima. Sehingga  $H_a$  bisa diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### e) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Analisis: Nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka signifikan artinya ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap citra merek. Sehingga hipotesis diterima. Sehingga  $H_a$  bisa diterima dan  $H_o$  ditolak.

f) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek

Analisis: dimana nilai t hitung sebesar = 8,748 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,795 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,63691 maka terdapat adanya pengaruh dari mediasi.

g) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek

Analisis: Dimana nilai t hitung sebesar = 7,55385 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,795 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,47715 maka terdapat adanya pengaruh dari mediasi.

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif sebesar 0,731, dan hasil nilai t sebesar 10,607 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Seguro (2008) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek”. Maka semakin tinggi

dari persepsi kualitas konsumen suatu perusahaan maka akan membuat konsumennya menjadi loyal atas loyalitas merek. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel persepsi kualitas ini menjadi variabel yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas untuk konsumennya. Maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

## 2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif sebesar 0,764, dan hasil nilai t sebesar 11,720 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Penelitian oleh Pramono (2013) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*”. Maka semakin tinggi dari kesadaran merek konsumen suatu perusahaan maka akan membuat konsumennya menjadi loyal atas loyalitas merek. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel kesadaran merek ini menjadi variabel yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas untuk konsumennya. Maka hipotesis 2 (H2) dapat diterima.

## 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel citra merek mempunyai pengaruh positif sebesar 0,754, dan hasil nilai t sebesar 11,375 dan nilai

signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “citra merek memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Penelitian oleh Rizan dkk, (2012) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek”. Maka semakin tinggi dari citra merek konsumen suatu perusahaan maka akan membuat konsumennya menjadi loyal atas loyalitas merek. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel citra merek ini menjadi variabel yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas untuk konsumennya. Maka hipotesis 3 (H3) dapat diterima.

#### 4. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada tabel 3 variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif sebesar 0,757, dan hasil nilai t sebesar 11,476 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “persepsi kualitas memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Penelitian oleh Sayekti dkk, (2012) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan”.. Maka semakin tinggi dari persepsi kualitas konsumen suatu perusahaan maka akan membuat konsumennya akan mengingat bahwa merek tersebut baik digunakan atas

citra merek. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel persepsi kualitas ini menjadi variabel yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek untuk konsumennya. Maka hipotesis 4 (H4) dapat diterima.

#### 5. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada tabel 3 variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif sebesar 0,678, dan hasil nilai t sebesar 9,134 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa “kesadaran merek memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Penelitian oleh Haryo dan Soni (2015) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra restoran”. Dengan demikian maka semakin tinggi dari kesadaran merek konsumen suatu perusahaan maka akan membuat konsumennya akan mengingat bahwa merek tersebut baik digunakan atas citra merek. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel kesadaran merek ini menjadi variabel yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek untuk konsumennya. Maka hipotesis 5 (H5) dapat diterima.

#### 6. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, citra merek mampu memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. dimana nilai t hitung sebesar = 8,748 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,795 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,63691 yang dapat disimpulkan bahwa terjadi

pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 6 (H6), yaitu dengan membandingkan hubungan langsung (Unstandardized direct Effect) dan hubungan tidak langsung (Unstandardized direct effect) diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek.

Hasil penelitian ini sesuai dan terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Penelitian oleh Saleem dan Rahman (2015) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap loyalitas melalui citra merek”.. Dengan demikian semakin tinggi dari persepsi kualitas pada konsumen akan menimbulkan citra merek dari konsumen bahkan dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Maka hipotesis 6 (H6) dapat diterima.

#### 7. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, citra merek mampu memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek. dimana nilai t hitung sebesar = 7,55385 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,795 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,47715 yang dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 7 (H7), yaitu dengan membandingkan hubungan langsung (Unstandardized direct Effect) dan hubungan tidak langsung (Unstandardized direct effect) diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek.

Hasil penelitian ini sesuai dan terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Penelitian oleh Saleem dan Rahman (2015) Saleem dan Rahman (2015) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas melalui citra merek”. Dengan demikian semakin tinggi dari kesadaran merek pada konsumen akan menimbulkan citra merek dari konsumen bahkan dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Maka hipotesis 7 (H7) dapat diterima.