

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek penelitian

1. Objek Penelitian

Coca-cola merupakan perusahaan minuman terbesar di dunia. Coca-cola menjual empat dari lima top minuman non alkohol sedunia, diantaranya: Coca-cola, Diet coke, Sprite, dan Fanta. Coca-cola merupakan salah satu dari banyaknya produk minuman yang beredar di indonesia, dan coca-cola merupakan minuman bersoda yang sudah banyak di kenal keberadaanya oleh masyarakat. Dengan lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di indonesia, Coca-Cola menjadi salah satu merek minuman yang sangat terkenal dan mudah di temui di manapun.

2. Subjek Penelitian

Responden di klasifikasikan berdasarkan usia, tempat tinggal, pendidikan terakhir dan pengeluaran bulanan

a. Usia Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Usia Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman
Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	17	17%
21-25 Tahun	68	68%
26-30 Tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21-25 tahun yaitu sebanyak 68 responden (68,0%).

b. Status Tempat Tinggal Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Status Tempat Tinggal Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian
Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota
Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rumah Sendiri	9	9.%
Dengan Orang Tua	35	35%
Dengan Saudara	39	39%
Lain-Lain	17	17%
Total	100	100%

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori dengan saudara yaitu sebanyak 39 responden (39,0%).

c. Pendidikan terakhir Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan konsumen yang telah melakukan

pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan terakhir Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
SD	0	0.0%
SMP	19	19%
SMA	47	47%
Perguruan Tinggi	34	34%
Total	100	100%

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 47 responden (47,0%).

d. Pengeluaran Tiap Bulan Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik

responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengeluaran Tiap Bulan Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	16	16%
Rp. 1.000.000-2.000.000	33	33%
Rp. 2.000.000-3.000.000	37	37%
> Rp. 3.000.000	14	14%
Total	100	100%

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Rp. 2.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 37 responden (37,0%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.947	0,000	Valid
	X1.2	0.935	0,000	Valid
	X1.3	0.946	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.941	0,000	Valid
	X2.2	0.937	0,000	Valid
	X2.3	0.944	0,000	Valid
	X2.4	0.935	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Z.1	0.970	0,000	Valid
	Z.2	0.938	0,000	Valid
	Z.3	0.935	0,000	Valid
	Z.4	0.976	0,000	Valid
Loyalitas	Y.1	0.879	0,000	Valid

	Y.2	0.969	0,000	Valid
	Y.3	0.940	0,000	Valid
	Y.4	0.969	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Loyalitas yang diajukan untuk responden konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.937	Reliabel
Kualitas Produk	0.955	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.967	Reliabel
Loyalitas	0.955	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Citra Merek sebesar 0,937, Kualitas Produk sebesar 0,955, Keputusan Pembelian sebesar 0,967 dan Loyalitas sebesar 0,955, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji t citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Citra Merek	0.139	0.404	4.611	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai beta sebesar 0,404 dan nilai t untuk variabel Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 4,611 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kualitas Produk	0.108	0.427	4.872	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai beta sebesar 0,427 dan nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 4,872 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji t citra merek terhadap loyalitas

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Citra Merek	0.120	0.187	2.001	0.048

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai beta sebesar 0,187 dan nilai t untuk variabel Citra Merek terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t_{hitung} 2,001 dengan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji t kualitas produk terhadap loyalitas

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Kualitas Produk	0.094	0.191	2.024	0.046

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai beta sebesar 0,191 dan nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t_{hitung} 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji t keputusan pembelian terhadap loyalitas

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Keputusan Pembelian	0.080	0.482	4.913	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai beta sebesar 0,482 dan nilai t untuk variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t_{hitung} 4,913 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan

bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

2. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian Hipotesis 6 Dan 7)

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel;

a. Uji hipotesis 6

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,187. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,404 \cdot 0,482 = 0,194$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,404 \qquad \qquad \qquad Se4 = 0,139$$

$$P3 = 0,482 \qquad \qquad \qquad Se3 = 0,080$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect*(Se_{43}) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,404)^2 \cdot (0,080)^2 + (0,482)^2 \cdot (0,139)^2 + (0,139)^2 \cdot (0,080)^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,001044 + 0,004488 + 0,00012365} \\
&= \sqrt{0,0056556} \\
&= 0,07520
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{P43}{Se43} \\
&= \frac{0,194}{0,07520} \\
&= 2,5797
\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 2,5797 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dapat diterima.

b. Uji hipotesis 7

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,191. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari

Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,427 \cdot 0,482 = 0,205$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,427$$

$$Se4 = 0,108$$

$$P3 = 0,482$$

$$Se3 = 0,080$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* ($Se43$) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,427)^2 \cdot (0,080)^2 + (0,482)^2 \cdot (0,108)^2 + (0,108)^2 \cdot (0,080)^2} \\ &= \sqrt{0,001166 + 0,0027098 + 0,00007464} \\ &= \sqrt{0,0039504} \\ &= 0,062852 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,205814}{0,062852} \end{aligned}$$

$$= 3,2745$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 3,2745 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter pemediasi tersebut positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H_7) dapat diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek Coca-Cola di kota Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,404 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra terhadap

merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan (Daryanto, 2013).

Citra merek kerap muncul sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek produsen dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif memutuskan pembelian terhadap produk tersebut (Ginting, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tambunan dan Widiyanto (2012) yang menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,427 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Produk didefinisikan Kotler (2016) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan kualitas produk didefinisikan Iryanita (2013) sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi

persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli (Evelina, 2012).

Keinginan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan bahwa nilai produk tersebut baik dengan kualitas mempuni. Kualitas Produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Lupiyoadi, 2011).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang hartono dan Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β)

sebesar 0,182 dengan probabilitas 0,049 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Suwandi (2015) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek (Wijaya, 2008).

Disisi lain bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Ranto, 2007).

Merek merupakan acuan citra diri konsumen bagi mereka yang peduli akan mereka. Dan sekarang kesadaran konsumen akan sebuah merek semakin membaik yang artinya konsumen lebih cermat dalam memilih merek. Karena merek akan menjadi perwakilan aspek diri mereka. Kualitas akan merek tentunya didapatkan dari citra merek itu sendiri (Sangadji, 2013).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang (Joshua, 2013).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2007) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,188 dengan probabilitas 0,043 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan dengan Kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan

konsumen sehingga timbul loyalitas konsumen terhadap produk yang sudah dibeli (Kotler, 2016).

Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan product features (fitur produk) menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu kualitas produk berupa aesthetics (estetika), juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti melakukan pembaharuan maupun inovasi (Endarwita, 2013).

Penggunaan kualitas produk yang memiliki customer-perceived quality (kualitas yang dirasakan pelanggan) juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasakan kualitas produk/jasa yang ada ini bisamenimbulkan rasaloyal terhadap suatu perusahaan (Yuen, 2010).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Yang

Telah Melakukan Pembelian Minuman Berkarbonasi Dalam Kemasan Merek Coca-Cola Di Kota Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,482 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli jenis merek apa yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi merupakan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal terhadap produk yang telah digunakan hal ini secara tidak langsung keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan kemudian konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang (Cannon, 2008).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2009) loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,187, sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yaitu $0,404 \times 0,482 = 0,194$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,187 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,194. yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung.

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 2,5797 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupaun harga, tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan

mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Simanjuntak, 2012).

Dengan citra merek yang sudah tertanam dalam konsumen hal ini yang membuat keputusan pembelian sering dilakukan konsumen hal ini menimbulkan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek yang baik berpengaruh terhadap meningkatkan putusan pembelian dan secara tidak langsung timbul loyalitas pelanggan pada konsumen (Suliyanto, 2011).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maurine Yuliani (2009) menyatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,191, sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yaitu $0,427 * 0,482 = 0,205$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,191 dan pengaruh tidak

langsung sebesar 0,205. yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung.

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 3,2745 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli (Yazid, 2008).

Semakin baik produk yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut hal ini berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen dapat menimbulkan loyalitas

pelanggan. Secara tidak langsung kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (Widiana, 2010).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono & Wahyono (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.