

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan.

Teh Pucuk Harum merupakan produk dari perusahaan Mayora Indah Terbuka Tbk. PT Mayora Indah Terbuka Tbk ini merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman salah satu produk yang terkenal yaitu Teh Pucuk Harum. PT Mayora Indah Tbk berdiri pada tanggal 17 Februari 1977. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Produk Mayora telah dijual ke banyak negara di seluruh dunia. Mayora memiliki sistem logistik modern, pengelolaan gudang yang baik, serta jaringan distribusi yang kuat. Produknya berkualitas, dan membawa Mayora mendapatkan penghargaan dan apresiasi.

Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi

yaitu teknologi *AST (Advanced Sterilizing Techmology)*. Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan.

2. Visi dan Misi.

- a. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
- b. Dapat memperoleh laba bersih operasi diatas rata rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh *stakeholders* Perseroan.
- c. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

3. Subjek Penelitian.

Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen Teh Pucuk Harum yang ada di kota Yogyakarta. Kuesioner disebar di beberapa kecamatan yang ada di wilayah kota Yogyakarta dengan cara diberikan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner yang disebar sebanyak 155 kemudian, kuesioner kembali sebanyak 155, karena ada 5 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria maka

jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 150 dan diolah menggunakan *software* AMOS. Berikut adalah data karakteristik responden:

a. Jenis Kelamin Responden.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Perempuan	64	57,3%
2	Laki-laki	86	42,7%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan dari hasil tabel diatas jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki yaitu dengan jumlah presentase sebesar 57,3%.

b. Usia Responden.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2.
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	17-26 tahun	146	97,3%
2	27-36 tahun	3	2%
3	≥ 37 tahun	1	0,7%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuissoner yaitu direntang usia 17-26 tahun

dengan jumlah presentase 97,3%. Sementara hanya ada 2% untuk jumlah presentase direntang usia 27-36 tahun dan 0,7% direntang usia ≥ 37 tahun.

c. Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase(%)
1	SMA/Sederajat	107	71,3%
2	Diploma	4	2,7%
3	S1	38	25,3%
4	S2	1	0,7%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat menjadi yang terbanyak dengan jumlah presentase 71,3%. Sementara urutan kedua yaitu tingkat pendidikan S1 dengan jumlah presentase 25,3%. Sementara untuk tingkat pendidikan Diploma dan S2 hanya memiliki jumlah presentase 2,7% dan 0,7%.

d. Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4.
Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	2	1,3%
2	Pegawai Negri	2	1,3%
3	Pegawai Swasta	9	6%
4	Pelajar/Mahasiswa	131	87,3%
5	Wiraswasta	6	4%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diketahui bahwa jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah presentase terbanyak dengan jumlah presentase sebanyak 87,3%. Pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki jumlah presentase sebanyak 6%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 4%, pekerjaan pegawai negri sebanyak 1,3% dan belum bekerja sebanyak 1,3%.

e. Tingkat Pendapatan.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.
Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	≤Rp. 2.000.000	128	85,3%
2	Rp 2.000.000 – Rp. 4.999.000	16	10,7%
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.000	5	3,3%
4	≥Rp. 8.000.000	1	0,7%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sebesar \leq Rp. 2.000.000 memiliki jumlah presentase sebesar 85,3%, pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp. 4.999.000 sebesar 10,7%, pendapatan sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.000 sebesar 3,3%, dan pendapatan sebesar \geq Rp. 8.000.000 sebesar 0,7%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapat responden terbanyak yaitu pada tingkat \leq Rp. 2.000.000 dengan jumlah presentase 85,3%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Reliabilitas. *CFA* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan serta *valid* dan Reliabilitas atau *Reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias.

Pada pengujian instrumen peneliti menggunakan sampel berjumlah 150 dengan jumlah 15 item pertanyaan, dengan hasil yang diuraikan di bawah ini:

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Confirmatory factor analysis merupakan validitas dengan masing-masing indikator dilihat dari berapa besar *loading factor*, dalam banyak riset indikator yang dianggap *valid* jika besar *loading factor* $\geq 0,70$, akan tetapi dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50-0,60$ masih dapat ditolerir, penulis mengambil batas bawah *loading factor* dengan $\geq 0,50$ masih dapat diterima, dan apabila terdapat indikator atau butir

pertanyaan yang tidak valid maka sebaiknya dilakukan pembuangan dan di *run* kembali sehingga mendapatkan hasil yang valid (Ghozali, 2011).

Tabel 4.6.
Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	Factor Loading
Citra Merek	CM1	0,758
	CM2	0,612
	CM3	0,852
Kepercayaan Merek	KPM1	0,933
	KPM2	0,814
	KPM3	0,803
Kesadaran Merek	KM1	0,677
	KM2	0,961
	KM3	0,948
	KM4	0,781
Loyalitas Merek	LO1	0,773
	LO2	0,790
	LO3	0,808
	LO4	0,838
	LO5	0,673

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Pada Tabel 4.6. di atas dapat dilihat hasil dari uji *confirmatory factor analysis*, bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai *estimate* $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat menggambarkan variabel yang diukurnya dan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan. Sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah *cronbach's alpha* yang menggunakan

software SPSS dengan kriteria reliabel $>0,60$. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.7. di bawah ini:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merek	3	0,778	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	3	0,886	Reliabel
3	Kesadaran Merek	4	0,914	Reliabel
4	Loyalitas Merek	5	0,884	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.7. diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel citra merek (0,778), variabel kepercayaan merek (0,886), variabel kesadaran merek (0,914), dan variabel loyalitas merek (0,884) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3. Kesimpulan Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 15 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian *CFA* 15 indikator pertanyaan dikatakan *valid* dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dan untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan *cronbach's alpha* $>0,60$, maka 15 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang valid untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

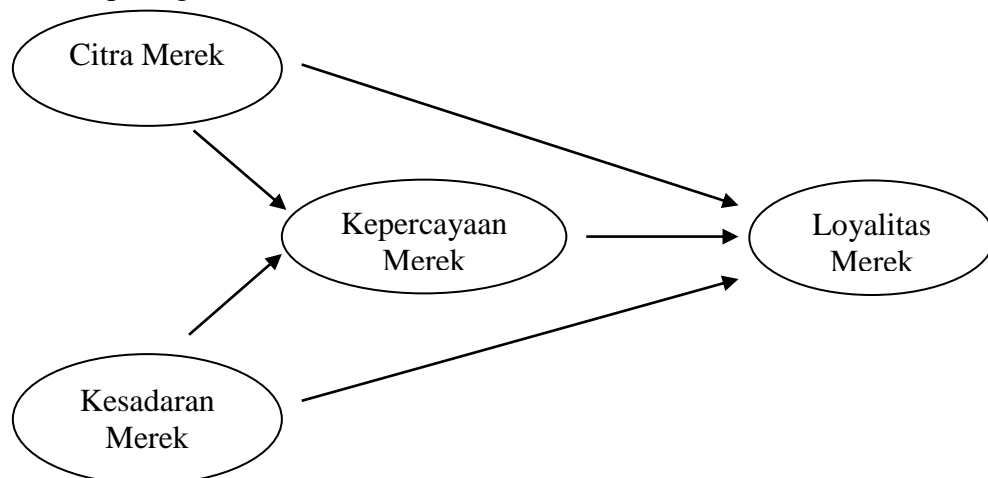
Alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (*SEM*) yang diolah dengan software *software* AMOS versi 22, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

1. Pengembangan model secara teoritis.

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan di bab 3. Hubungan antar variabel eksogen, intervening dan endogen murni dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa ada dasar teoritis yang kuat maka *SEM* tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur.

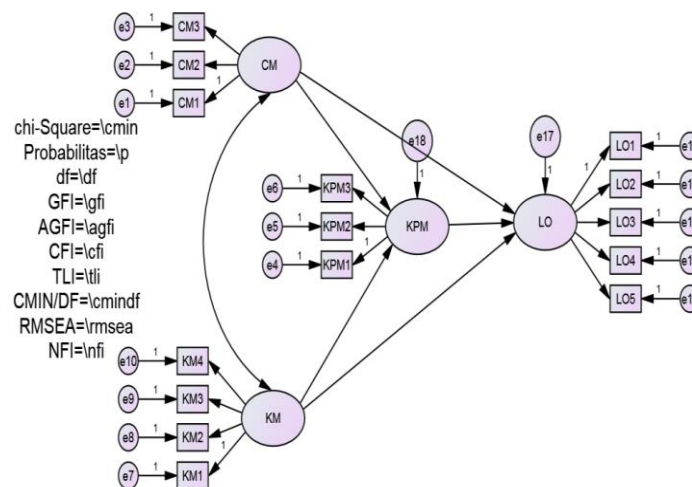
Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*) untuk memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diuji. Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja. Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut:



Gambar 4.1. Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2. Persamaan Struktural

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data.

Langkah empat pada model *SEM* menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari kontruks-kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi *SEM* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

5. Menilai Identifikasi Model.

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya *problem* identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.8.

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments	120
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (120 - 36):	84

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 84. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi Model Struktural.

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu:

a. Ukuran Sampel.

Jumlah sampel pada penelitian ini sudah memenuhi asumsi *SEM*, yaitu sebesar 150 sampel dan sesuai dari jumlah data yang di rekomendasikan, 100 – 150 data.

b. Normalitas data.

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara *multivariate* (Ghozali, 2011).

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9.
Hasil Uji Normalitas

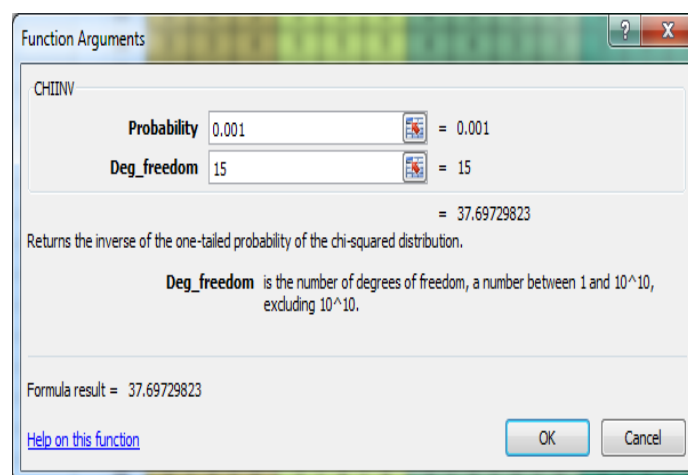
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO5	2.000	5.000	-.131	-.657	-.368	-.919
LO4	2.000	5.000	-.154	-.770	-.940	-2.351
LO3	2.000	5.000	-.051	-.257	-.860	-2.151
LO2	2.000	5.000	.067	.335	-.695	-1.736
LO1	2.000	5.000	-.054	-.268	-.615	-1.536
KM4	2.000	5.000	-.092	-.462	-.559	-1.397
KM3	2.000	5.000	-.270	-1.351	-.471	-1.178
KM2	2.000	5.000	-.215	-1.076	-.644	-1.609
KM1	2.000	5.000	-.239	-1.194	-.638	-1.594
KPM3	2.000	5.000	-.182	-.912	-.828	-2.069
KPM2	2.000	5.000	-.137	-.687	-.626	-1.564
KPM1	2.000	5.000	-.184	-.921	-.941	-2.352
CM3	2.000	5.000	-.094	-.469	-.892	-2.229
CM2	2.000	5.000	-.017	-.086	-.680	-1.700
CM1	2.000	5.000	.222	1.111	-.769	-1.923
Multivariate					1.996	.541

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,541 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 15, kemudian melalui program excel pada sub menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Hasilnya adalah 37,697. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 37,697 merupakan *outliers multivariate*. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4.10.
Hasil Uji *Outliers*

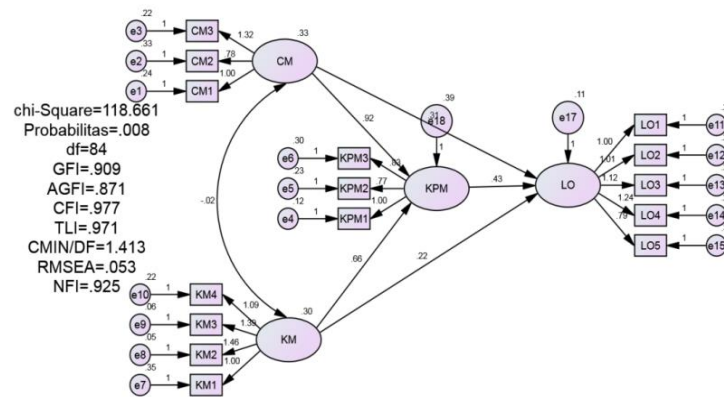
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	35.935	.002	.238
96	35.026	.002	.052
9	33.486	.004	.023
42	25.911	.039	.840
70	25.609	.042	.765
47	25.066	.049	.750
148	24.338	.060	.796
10	24.219	.061	.709
143	24.117	.063	.611
115	23.801	.069	.582

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 5

Dari hasil uji *outliers* AMOS diatas dapat dilihat bahwa tidak data yang lebih besar dari nilai 37,697, artinya tidak ada data yang *outlier*.

7. Menilai Kelayakan Model.

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh:



Gambar 4.3. Output Model diagram awal

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut:

Tabel 4.11.
 Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df=84 adalah 106,395	118,661	<i>Less Fit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0,05	0,008	<i>Less Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,053	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,909	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,871	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,0	1,413	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,971	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,977	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan dari tabel 4.11. di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Hanya

ada dua kriteria yang tidak fit yaitu *chi-square* dan *significant probability* dan yang mendekati fit yaitu AGFI. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang di observasi sesuai dengan teori atau model.

8. Interpretasi Estimasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model di interpretasikan. Model dalam penelitian ini sudah dinyatakan baik (*fit*), maka tidak akan dilakukan modifikasi model dan dilanjutkan analisis berikutnya.

9. Uji Hipotesis.

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan *regression weights*, dimana kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $>1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $<0,05$ maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR $<1,96$ dan *p-value* $>0,05$ maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $<0,001$. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.12.
Pengujian hipotesis pengaruh langsung

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPM <--- CM	.918	.137	6.700	***	par_15
KPM <--- KM	.663	.128	5.191	***	par_16
LO <--- CM	.310	.104	2.986	.003	par_12
LO <--- KM	.218	.085	2.568	.010	par_13
LO <--- KPM	.428	.072	5.914	***	par_14
CM1 <--- CM	1.000				
CM2 <--- CM	.779	.112	6.932	***	par_1
CM3 <--- CM	1.323	.145	9.157	***	par_2
KPM1 <--- KPM	1.000				
KPM2 <--- KPM	.767	.057	13.404	***	par_3
KPM3 <--- KPM	.831	.064	13.047	***	par_4
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	1.460	.139	10.509	***	par_5
KM3 <--- KM	1.386	.134	10.352	***	par_6
KM4 <--- KM	1.087	.122	8.931	***	par_7
LO1 <--- LO	1.000				
LO2 <--- LO	1.012	.099	10.270	***	par_8
LO3 <--- LO	1.123	.109	10.260	***	par_9
LO4 <--- LO	1.241	.116	10.717	***	par_10
LO5 <--- LO	.795	.094	8.429	***	par_11

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 7

Tabel 4.13.
Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung
Standardized Direct Effects

	KM	CM	KPM	LO
KPM	.409	.596	.000	.000
LO	.185	.278	.642	.000

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 8

Tabel 4.14.
Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung
Standardized Indirect Effects

	KM	CM	KM	LO
KPM	.000	.000	.000	.000
LO	.242	.352	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 8

Hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15.
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	CR	P	Keterangan
1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum	2,986	0,003	Positif Signifikan
2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.	5,914	0,000	Positif Signifikan
3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum	6,700	0,000	Positif Signifikan
4	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum	5,191	0,000	Positif Signifikan
5	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.	2,568	0,010	Positif Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
	Hipotesis	Direct	Indirect	Keterangan
6	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.	0,278	0,352	Positif Signifikan
7	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.	0,185	0,242	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 4.15. diatas dapat dikatakan bahwa keseluruhan hipotesis semuanya memiliki pengaruh positif signifikan. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa (H1) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 2,986 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,003, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.**

b. Hipotesis 2.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa (H2) memiliki pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 5,914 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.**

c. Hipotesis 3.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa (H3) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 6,700 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $CR > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.**

d. Hipotesis 4.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa (H4) memiliki pengaruh positif antara variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 5,191 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $CR > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.**

e. Hipotesis 5.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa (H5) memiliki pengaruh positif antara variabel kesadaran merek terhadap variabel loyalitas merek,

karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 2,568 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,010, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.**

f. Hipotesis 6.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa (H6) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, karena berdasarkan hasil di atas nilai *indirect* yang dihasilkan adalah 0,278 sedangkan nilai *direct* nya 0,352 yang artinya nilai *indirect* lebih besar daripada nilai *direct*. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.**

g. Hipotesis 7.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa (H7) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, karena berdasarkan hasil di atas nilai *indirect* yang dihasilkan adalah 0,185 sedangkan nilai *direct* nya 0,242 yang artinya nilai *indirect* lebih besar daripada nilai *direct*. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa

variabel **kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.**

10. Pembahasan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada pelanggan Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* menunjukkan hasil bahwa:

- a. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

Teh Pucuk Harum dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya mengandalkan kualitas produknya saja, tapi juga memperhatikan bagaimana cara membuat konsumen bisa tertarik untuk membeli produk mereka kemudian loyal dan tidak pindah ke merek lain.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 1 menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat citra baik yang diberikan Teh Pucuk Harum maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tingkir (2016), Bastian (2014), Rizky dkk (2016), Yana dkk., (2015), dan Puspita dkk., (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek

dan didukung oleh teori dari Aaker (2009) yang mengatakan bahwa citra atau asosiasi menggambarkan persepsi konsumen, dengan citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari konsumen loyal terhadap merek.

b. Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

Delgado dan Aleman (2005) mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Teh Pucuk Harum tentu harus bisa membuat konsumen mempercayai produk mereka, agar konsumen bisa selalu percaya dan bisa loyal tanpa pindah ke merek pesaing. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena, dengan konsumen yang mempercayai mereka maka perusahaan tidak perlu khawatir hilang kesetiaan konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 2 menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bastian (2014), Januar (2016), Tingkir (2014), Lolowang dan Mekel (2014), Ika dan Kustini (2011)

dan Puspita dkk., (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

c. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek.

Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2009). Untuk memberikan citra yang baik kepada konsumen, Teh Pucuk Harum selalu memberikan kesan positif bagi konsumen untuk membuat mereka bisa selalu menanamkan kesan positif yang diberikan Teh Pucuk Harum dan semakin lama kesan itu tertanam di benak konsumen, maka akan timbul rasa percaya terhadap merek Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 3 menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi tingkat citra baik yang diberikan Teh Pucuk Harum maka kepercayaan konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bastian (2014), Tingkir (2014), dan Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap kepercayaan merek.

- d. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Langkah awal dalam membeli produk yaitu menyeleksi dari sekumpulan merek yang ada.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 4 menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka kepercayaan konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumajaya dan Samuel (2014) dan Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan merek.

- e. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

Kesadaran merek merupakan elemen penting dari ekuitas merek. Dengan kesadaran merek yang tinggi maka akan mempengaruhi elemen ekuitas merek salah satunya yaitu loyalitas merek. Hal ini membuat Teh Pucuk Harum selalu berusaha meningkatkan kesadaran

merek terhadap konsumen agar konsumen bisa lebih mengenal dan mengingat produk mereka.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 5 menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Quantrianto dkk., (2013), Artha (2016), Kusumajaya dan Samuel (2014) dan Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

f. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 6 menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita dkk., (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

- g. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 7 menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.