

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko ritel busan dan aksesoris Jolie. Toko Jolie merupakan salah satu tempat belanja favorit para kaum wanita karena menjual berbagai jenis barang keperluan wanita. Perbedaan Toko Jolie dengan toko pesaingnya ialah *positioning* kepada konsumen sebagai toko dengan produk femina yang trendi namun dengan harga terjangkau. Hal tersebut toko Jolie menjadi salah satu toko ritel favorit para wanita yang ingin tampil trendi dengan modal yang terbatas.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah berbelanja di toko Jolie. Konsumen yang menjadi subyek penelitian ini telah memenuhi kriteria dalam pengisian kuisisioner. Kriteria koresponden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali di toko Jolie. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan tersebut diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang benar atas kondisi yang berkaitan dengan topik penelitian.

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian di toko Jolie. Adapun klasifikasinya adalah sebagai berikut :

a. Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Koresponden Berdasarkan Usia

No.	Usia Koresponden	Jumlah Koresponden	Persentase
1.	19 Tahun	30	18%
2.	20 Tahun	45	27%
3.	21 Tahun	58	35%
4.	22 Tahun	30	18%
5.	25 Tahun	1	1%
6.	48 Tahun	1	1%
Total		165	100%

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut usia dari tabel 4.1 di atas, diperoleh hasil bahwa usia di bawah 19 tahun 0% atau tidak ada, koresponden usia 19 tahun berjumlah 30 orang atau 18%, koresponden usia 20 tahun berjumlah 45 orang atau 27%, koresponden usia 21 tahun sebanyak 58 orang atau 35%, koresponden 22 tahun berjumlah 30 orang atau 18%, koresponden berusia 25 tahun sebanyak 1 orang dan koresponden berusia 48 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, maka dapat disimpulkan bahwa usia yang memiliki intensitas tinggi untuk melakukan pembelian adalah usia muda

antara rentang umur 19 - 22 tahun dan yang terendah melakukan pembelian adalah pada usia 25 tahun ke atas. Hal ini sesuai dengan kepribadian merek yang ditonjolkan oleh toko Jolie sebagai toko ritel yang menjual barang masa kini.

b. Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik Koresponden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan Koresponden	Jumlah Koresponden	Persentase
1.	Mahasiswi	156	94%
2.	Karyawan Swasta	8	6%
3.	Akuntan	1	1%
Total		165	100%

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut pekerjaan tabel 4.2 bahwa golongan mahasiswa dengan jumlah 156 orang atau 94%, golongan karyawan swasta sebanyak 8 orang atau 6% dan terakhir oleh pekerjaan akuntan sebanyak 1 orang atau 1%, maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang memiliki intensitas tinggi untuk melakukan pembelian adalah golongan mahasiswi yaitu 94%, diikuti oleh golongan karyawan swasta sebanyak 6% dan paling sedikit ialah golongan akuntan sebanyak 1%.

c. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Karakteristik Koresponden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian Koresponden	Jumlah Koresponden	Persentase
1	1 Kali	-	0%
2.	2 Kali	5	3%
3.	Lebih dari 2 Kali	16	97%
Total		165	100%

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut frekuensi pembelian dari tabel 4.3 di atas, diperoleh hasil bahwa frekuensi pembelian 1 kali sebesar 0% atau tidak ada, frekuensi pembelian 2 kali berjumlah 5 orang atau 3% dan lebih dari 2 kali sebanyak 161 orang atau 97%, maka dapat disimpulkan bahwa yang koresponden penelitian ini kebanyakan melakukan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali sebesar 97% dan frekuensi pembelian yang paling rendah yakni lebih dari 2 kali sebesar 3%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengukur validitas data dan menggunakan *construct reliability* untuk mengukur 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 20 item pertanyaan berdasarkan indikator definisi operasional variable. Penyebaran kuesioner kualitas instrumen dilakukan pada tanggal 30 agustus sampai 21 september 2018, dengan hasil yang diuraikan seperti yang ada di bawah ini:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2016) bahwa CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas suatu konstruk teoritis. Analisis yang dimaksud antara lain untuk melihat nilai *loading factor* suatu indikator agar dapat dikatakan valid. Indikator dikatakan *valid* jika besar *loading factor* $\geq 0,70$, akan tetapi bila ditemukan nilai *loading factor* berkisar antara $\geq 0,50-0,60$ 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, 2016).

a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Hasil CFA Keputusan Pembelian Pertama

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KP1	0.6	0.5	Valid
KP2	0.417	0.5	Tidak Valid
KP3	0.278	0.5	Tidak Valid
KP4	0.655	0.5	Valid
KP5	0.768	0.5	Valid
KP6	0.818	0.5	Valid
KP7	0.827	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 3.

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak valid, karena nilai *loading factor* masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel Kualitas Produk indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid meliputi KP2 dan KP3.

Merujuk pendapat Ghozali (2016) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di-*run* kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil CFA Keputusan Pembelian Kedua

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KP1	0.578	0.5	Valid
KP4	0.666	0.5	Valid
KP5	0.764	0.5	Valid
KP6	0.821	0.5	Valid
KP7	0.835	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 3.

Berdasarkan model yang di-*run* kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KP1, K42, KP5, KP6 dan KP7.

b. Variabel Kepribadian Merek

Tabel 4.6 Hasil CFA Kepribadian Merek

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KM1	0.573	0.5	Valid
KM2	0.708	0.5	Valid
KM3	0.748	0.5	Valid
KM4	0.698	0.5	Valid

KM5	0.669	0.5	Valid
KM6	0.677	0.5	Valid
KM7	0.775	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 3.

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa semua indikator/butir pertanyaan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50, maka untuk variabel persepsi harga indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KM1,KM2,KM3,KM4,KM5,KM6 dan KM7.

c. Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 4.7 Hasil CFA Kepercayaan Merek Pertama

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KK1	0.793	0.5	Valid
KK2	0.850	0.5	Valid
KK3	0.674	0.5	Valid
KK4	0.318	0.5	Tidak Valid
KK5	0.822	0.5	Valid
KK6	0.560	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 3.

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak valid, karena nilai *loading factor* masih

kurang dari 0,50, maka untuk variabel Kualitas Produk indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid adalah KK4.

Merujuk pendapat Ghozali (2016) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di run kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil CFA Kepercayaan Merek Kedua

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KK1	0.799	0.5	Valid
KK2	0.864	0.5	Valid
KK3	0.668	0.5	Valid
KK5	0.808	0.5	Valid
KK6	0.551	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 3.

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KK1, KK2, KK3, KK5 DAN KK6.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa bias (tanpa kesalahan) atau konsisten menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas ini menggunakan *construct reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah konsistensi yaitu $> 0,7$, namun batas $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima (Ghozali, 2017). Besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \delta i}$$

Keterangan :

- *Standardized Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator
- $\sum \delta i$ adalah kesalahan pengukuran = $1 - (\sum \text{Standard Loading})^2$

a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Indikator	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading</i> ²	<i>1- Standard Loading</i> ²	<i>Construct Reliability</i>
KP1	0,6	0,36	0,64	0,85
KP4	0,655	0,429	0,571	
KP5	0,768	0,589	0,411	
KP6	0,818	0,669	0,331	
KP7	0,827	0,683	0,317	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2016) yang menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* > 0,7.

Maka diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *construct reliability* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,85 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu >0,7.

b. Variabel Kepribadian Merek

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian Merek

Indikator	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading²</i>	<i>1- Standard Loading²</i>	<i>Construct Reliability</i>
KM1	0,573	0,328	0,672	0,866
KM2	0,708	0,501	0,499	
KM3	0,748	0,559	0,441	
KM4	0,698	0,487	0,513	
KM5	0,669	0,447	0,553	
KM6	0,667	0,458	0,542	
KM7	0,775	0,6	0,4	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* $> 0,7$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *construct reliability* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,866 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,7$.

c. Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Indikator	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading²</i>	<i>1- Standard Loading²</i>	<i>Construct Reliability</i>
KK1	0,793	0,628	0,372	0,861
KK2	0,850	0,722	0,278	
KP3	0,674	0,454	0,546	
KP5	0,822	0,675	0,325	
KP6	0,560	0,313	0,687	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* $> 0,7$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *construct reliability* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,861 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,7$.

3. Kesimpulan Uji Instrumen

a. Uji CFA

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 20 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian CFA hanya ada 17 pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai loading factor lebih dari 0,5,

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, sebelumnya telah menyeleksi pertanyaan yang tidak valid lalu dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan nilai *construct reliability*. Semua variabel yang diuji dinyatakan reliabel dengan nilai *construct reliability* $> 0,7$.

Berdasarkan hasil uji CFA dan Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa 17 pertanyaan tersebut menjadi pertanyaan yang valid dan reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

1. Analisa data *Structural Equation Modelling* (SEM)

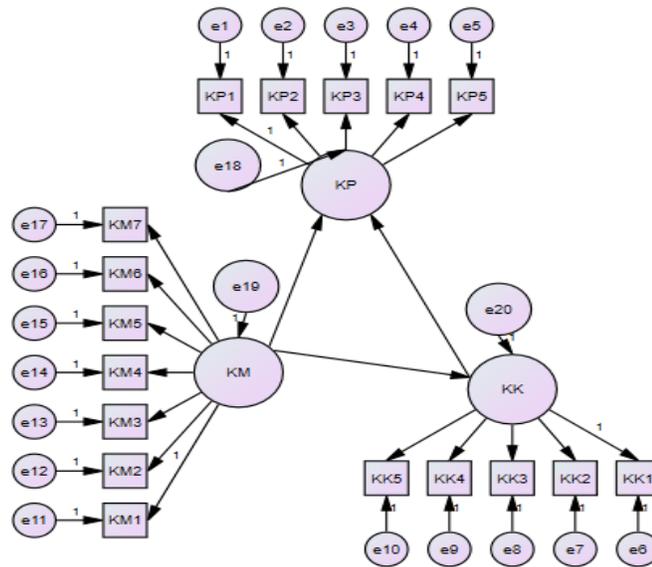
Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

a. Pengembangan model berdasarkan teori

Pemodelan SEM pada penelitian ini telah didasari teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2, dan seperti yang disampaikan oleh Ghozali (2016) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat

b. Menyusun diagram jalur

Membuat diagram jalur adalah langkah kedua dari analisis data SEM, dalam penyusunan diagram jalur memperhatikan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan persamaan struktural, diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar berikut:



Sumber : data primer yang diolah

Gambar 4.1 Pemodelan SEM

c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Pada tahapan ini merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

1. Matrik input

Pada tahap ini data input yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah di masukan ke dalam AMOS, akan tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa penggunaan input matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak diperlukan uji teori maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian, dan

dalam penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian.

2. Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis salah satunya adalah menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML) dimana teknik ini jika digunakan akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi norma multivariate telah terpenuhi, akan tetapi masih banyak teknik estimasi model yang tidak sensitif terhadap normalitas data seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF) (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), karena penelitian ini menggunakan estimasi model tersebut maka sampel yang diperlukan minimal 100 dan direkomendasikan maksimal 200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik (Ghozali, 2016).

e. Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model diidentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* berarti model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada

pemodelan struktural ada 3 yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2016)

Tabel 4.12 Perhitungan *Degrees of Freedom*

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (153 - 38):	115

Sumber : data primer yang diolah

Pada penelitian di atas yang diolah menggunakan AMOS versi 22 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 115 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk di teruskan ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi model struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1. Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 165, dimana jumlah sampel ini sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel.

2. 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, 2016)

Dalam output AMOS, penilaian normalitas suatu data dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) 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 dikatakan tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2016).

Tabel 4.13 Penilaian Normalitas Data

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KM7	1,000	5,000	-,240	-1,259	-,437	-1,147
KM6	1,000	5,000	,039	,205	,413	1,083
KM5	1,000	5,000	-,903	-2,234	1,477	1,494
KM4	1,000	5,000	-,448	-2,348	,156	,408
KM3	1,000	5,000	-,274	-1,438	,075	,197
KM2	2,000	5,000	-,435	-2,280	,261	,686
KM1	1,000	5,000	-,079	-,412	-,076	-,199
KK5	2,000	5,000	-,053	-,277	-,382	-1,001
KK4	1,000	5,000	-,041	-,214	,061	,160
KK3	1,000	5,000	,001	,006	,120	,315
KK2	2,000	5,000	,215	1,127	-1,016	-1,089
KK1	1,000	5,000	-,103	-,539	,181	,475
KP5	1,000	5,000	,178	,932	,132	,347
KP4	1,000	5,000	-,236	-1,236	-,219	-,574
KP3	1,000	5,000	-,342	-1,794	-,226	-,594
KP2	1,000	5,000	-,044	-,630	-,121	-,316
KP1	2,000	5,000	-,295	-1,548	-,531	-1,392
Multivariate					8,966	2,388

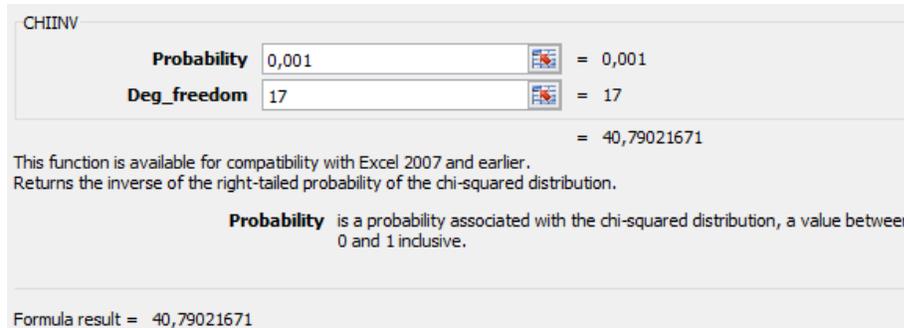
Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* semuanya berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data dapat dikatakan memenuhi asumsi normal karena nilai 2,388 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3. Data *Outliers*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al*, 1998). Jika terdapat data *outliers* maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output Jarak Mahalanobis. 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 17, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan nilai probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Sumber : data primer yang diolah

Gambar 4.2 Nilai Batas *Outliers*

Berdasarkan gambar tersebut, didapatkan nilai $CHI_{Q.INV.RT}$ Sebesar 40,79021671, adapun hasil uji outliers dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.14 Pengamatan Data Outliers

Observat ion number	Mahalanobis d- squared	p1	p2
67	38,517	,0	,008
69	38,258	,0	,000
96	38,137	,0	,000
107	37,642	,0	,000
22	37,233	,001	,000

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 4.

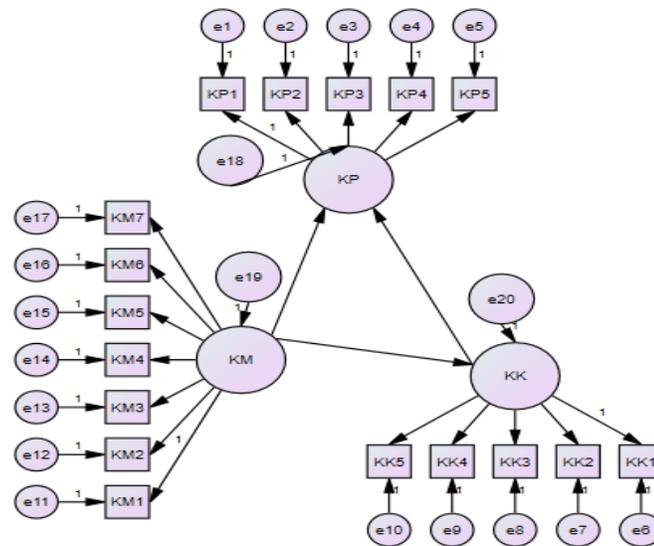
Berdasarkan tabel di atas, peneliti hanya melampirkan 5 baris teratas dari nilai yang diperoleh. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan pada nilai jarak

Mahalanobisnya tidak ada nilai yang melebihi batas *outliers* yaitu 40,79021671, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ketahapan selanjutnya.

g. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan *overall model fit* dengan berbagai macam kriteria penilaian model *fit*.

1. Output permodelan SEM



Sumber : data primer yang diolah

Gambar 4.3 Output Pemodelan SEM

2. Hasil uji *goodness of fit***Tabel 4.15 Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian (Sebelum Modifikasi)	Model Penelitian (Setelah Modifikasi)	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
				Sumber	Kriteria
X^2 <i>Chi-Square</i>	193,628	181,407	Diharapkan kecil	Ghozali (2016)	Tidak Fit
<i>Probability</i>	0,000	0,000	$\geq 0,05$	Ghozali (2016)	Tidak Fit
RMSEA	0,064	0,059	$\leq 0,08$	Ghozali (2016)	Fit
GFI	0,861	0,870	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Marginal Fit
AGFI	0,817	0,827	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Marginal Fit
CMIN/DF	1,669	1,577	$\leq 2,00$	Ghozali (2016)	Fit
TLI	0,506	0,574	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CFI	0,579	0,640	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Tidak Fit

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 5.

Berdasarkan dari tabel di atas sebelum dan sesudah modifikasi hasil dari kriteria dinyatakan sama namun setelah melakukan modifikasi nilai kriteria semakin membaik sehingga pada penelitian ini memilih untuk menggunakan hasil modifikasi. Terdapat dua kriteria yang dinyatakan *fit*, maka peneliti mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh

Arbukle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (*fit*) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2016) 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 $<0,001$.

Tabel 4.16 Hasil Output Regression Weights

Sebelum Modifikasi				
	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Merek <--- Kepribadian Merek	1,053	,175	6,034	***
Keputusan Pembelian <--- Kepribadian Merek	,701	,197	3,557	***
Keputusan Pembelian <--- Kepercayaan Merek	,089	,125	,714	,476

Sesudah Modifikasi				
	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Merek <--- Kepribadian Merek	1,044	,172	6,071	***
Keputusan Pembelian <--- Kepribadian Merek	,668	,188	3,558	***
Keputusan Pembelian <--- Kepercayaan Merek	,121	,121	,998	,318

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 6.

Tabel 4.17 Hasil Output Standardized Direct Effect

Sebelum Modifikasi			
	Kepribadian Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek	,868	,000	,000
Keputusan Pembelian	,728	,112	,000
Sesudah Modifikasi			
	Kepribadian Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek	,864	,000	,000
Keputusan Pembelian	,690	,151	,000

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 6.

Tabel 4.18 Hasil Output Standardized Indirect Effect

Sebelum Modifikasi			
	Kepribadian Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek	,000	,000	,000
Keputusan Pembelian	,097	,000	,000
Sesudah Modifikasi			
	Kepribadian Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek	,000	,000	,000
Keputusan Pembelian	,130	,000	,000

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 6.

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	C.R.	P	Keterangan
			Sebelum Modifikasi		Sesudah Modifikasi		
1	Kepribadian Merek → Keputusan Pembelian	H1	3,577	***/<0,001	3,558	***/<0,001	Positif Signifikan
2	Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	H2	0,714	0,476	0,998	0,318	Positif Tidak Signifikan
3	Kepribadian Merek → Kepercayaan Merek	H3	6,034	***/<0,001	6,071	***/<0,001	Positif Signifikan

No	Hipotesis	H	Direct	Indirect	Direct	Indirect	Keterangan
			Sebelum Modifikasi		Sesudah Modifikasi		
4	Kepribadian Merek → Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	H4	0,728	0,097	0,690	0,130	Tidak Memediasi

Sumber : data primer yang diolah, lampiran 6.

Berdasarkan tabel di atas sebelum dan sesudah modifikasi mempunyai hasil yang sama yaitu dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, terdapat 2 hipotesis yang berpengaruh signifikan yaitu hipotesis 1 dan 3. Sedangkan untuk hipotesis 2 tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis 4 tidak mampu memediasi, namun pada hasil modifikasi angkanya lebih baik. Sehingga pada penelitian ini memilih untuk menggunakan hasil modifikasi. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai probability *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 3,558, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Dalam penelitian ini, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan nilai probability 0,318 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 0,998, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

c. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap kepercayaan merek, dengan perolehan nilai probability *** atau $< 0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 6,071 sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap kepercayaan merek, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

d. Pengujian Hipotesis 4 (H_4)

Dalam penelitian ini, hipotesis 4 menduga bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian

melalui kepercayaan merek. Berlandaskan dari nilai pengaruh langsung kepribadian merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,690 dan nilai pengaruh tidak langsung kepribadian merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,130 serta merujuk pada Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi dilihat dari *p-value* lebih besar 0,05 atau 50% maka dikatakan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, mendapatkan hasil bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung yakni 0,130 dan dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria tingkat signifikansi 0,05 atau 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Kepribadian merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 3,558, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$ berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jolie, maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Ocktaria, Kumadji dan Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian di toko Jolie karena mempunyai karakteristik yang sama atau menggambarkan identitas pembeli. Semakin kuat kepribadian merek maka akan semakin kuat pula ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan merek yang berasosiasi dengan kepribadiannya dibandingkan merk lain.

2. Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar 0,318 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 0,998, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$ berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jolie, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryan Kusumah (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengatakan konsumen yang sudah percaya dan terbiasa dengan

toko online, mereka tidak langsung melakukan transaksi karena mereka harus mempertimbangkan beberapa faktor lain terlebih dahulu. Kepercayaan mempengaruhi niat tetapi tidak secara langsung mempengaruhi sikap konsumen (memutuskan) untuk membeli.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen bukanlah faktor yang kuat atau dengan kata lain tidak begitu berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk berbelanja di toko Jolie, melainkan ada faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di toko Jolie.

3. Kepribadian merek terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 6,071, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$ Berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Toko Jolie, maka hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah Dewi Mahuda (2017), Mahbubeh Fallahi (2013) Mabkhot *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa percaya berbelanja di toko Jolie karena mereka merasa toko Jolie mempunyai karakteristik yang berhubungan dengan kepribadian mereka. Saat konsumen merasa sebuah merek mempunyai kepribadian yang sama dengan dirinya, konsumen akan percaya bahwa merek tersebut dapat memperkuat dan mempertahankan identitas mereka. Saat suatu merek memiliki *brand personality* yang baik, konsumen juga akan percaya bahwa merek tersebut dapat menjadi simbol dari identitas sekaligus dapat difungsikan untuk mengekspresikan diri mereka.

4. Kepribadian Merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,690 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,130 sehingga tidak dapat memenuhi kriteria sebagai mediator karena kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa hubungan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Toko Jolie tidak mampu memediasi, maka hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah Dewi Mahuda (2017) yang menyatakan Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepribadian merek dengan keputusan pembelian lebih baik secara langsung tanpa peran mediator dari kepercayaan merek, artinya kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis 1 sebelumnya terbukti kepribadian merek dapat memengaruhi langsung keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila mendapatkan merek yang berasosiasi dengan kepribadian mereka. Sedangkan kepercayaan merek tidak dapat berpengaruh signifikan karena konsumen dalam melakukan pembelian tidak serta merta melakukan pembelian langsung karena familiar dengan suatu merek akan tetapi masih banyak faktor yang harus dipertimbangkan.