

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini obyek yang diambil adalah Dealer Kawasaki Sentral Wonosari. Dealer Kawasaki Sentral adalah satu-satunya dealer Kawasaki yang ada di kabupaten Gunungkidul. Dealer tersebut terletak di kota Wonosari, lebih tepatnya desa Siyono. Letak dari dealer Kawasaki tersebut cukup strategis, karena terletak di jalur masuk kota Wonosari jika dari arah Jogja. Selain itu area sekitar dealer tersebut juga terlihat ramai karena dekat dengan pom bensin dan indomart.

Dealer Kawasaki Sentral Wonosari berorientasi pasar kepada masyarakat yang berdomisili di wilayah Gunungkidul, karena dengan adanya dealer tersebut akan memudahkan konsumen yang akan membeli maupun ingin servis motor Kawasaki, jadi tidak harus ke kota Jogja ataupun keluar daerah lain.

Dealer Kawasaki Sentral Wonosari menyediakan beberapa varian motor yang diperjualbelikan antara lain, ninja 250, z250, klx 150, dtracker 150. Untuk membeli produk sepeda motor Kawasaki, dealer Kawasaki Sentral menyedika pelayanan pembelian berupa cash ataupun kredit.

## 2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang diambil adalah pelanggan atau konsumen dari sepeda motor Kawasaki yang ada di daerah Gunungkidul. Dimulai dari penyebaran ini dilakukan sampai mendapatkan jumlah sampel yang sesuai diharapkan, dilakukan mulai dari hari berturut-turut dari tanggal 13 sampai dengan 19 Januari 2019.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat, terdapat 124 tanggapan pada kuesioner yang telah disebar. Kemudian 124 tanggapan responden tersebut akan diolah kedalam *software* AMOS.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, usia, lama menggunakan produk Kawasaki, hasil distribusi karakteristik responden disajikan berikut ini.

### a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	113	91.1%
2	Perempuan	11	8.9%
	Total	124	100%

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan dari hasil di atas menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan yaitu dengan persentase laki-laki 91.1% dan perempuan 8.9%.

b. Usia Responden

Karakteristik responden yang kedua adalah berdasarkan usia responden, yang dipaparkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 tahun	8	7.4%
2	17 tahun	15	11.3%
3	18 tahun	13	10.5%
4	19 tahun	16	12.5%
5	21 tahun	25	20.1%
6	22 tahun	19	15.5%
7	24 tahun	12	9.2%
8	26 tahun	9	7.6%
9	29 tahun	7	5.9%
	Total	124	100%

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut usia dari tabel 4.2 di atas, diperoleh hasil bahwa usia 15 tahun berjumlah 8 atau 7.4%, usia 17 tahun berjumlah 15 orang atau 11.3%, untuk usia 18 tahun berjumlah 13 orang atau 10.5%, usia di atas dari 19 tahun berjumlah 16 orang atau 12.5% ,usia 21 tahun berjumlah 25 orang atau 20.1%, usia 22 tahun berjumlah 19 orang atau 15.5%, usia 24 tahun berjumlah 12 orang atau 9.2%, usia 26 tahun berjumlah 9orang atau 7.6%, dan usia 29 tahun berjumlah 7 orang atau 5.9%,

maka dapat disimpulkan bahwa usia yang memiliki intensitas tinggi untuk melakukan pembelian adalah usia 21 tahun yaitu 20.1% dan yang terendah melakukan pembelian adalah pada usia 29 tahun yaitu 5.9%.

c. Status Pekerjaan Responden

Karakteristik responden yang ketiga adalah berdasarkan status pekerjaan responden, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Bekerja	40	32.4%
2	Mahasiswa	50	40.4%
3	Pelajar	34	27.2%
	Total	124	100%

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan karakteristik responden menurut status pekerjaan di atas, maka diperoleh hasil bahwa responden dengan status pekerjaan bekerja berjumlah 40 orang atau 32.4%, responden dengan status pekerjaan mahasiswa berjumlah 50 orang atau 40.4%, dan responden dengan status pekerjaan pelajar berjumlah 34 atau 27.2%.

Maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi melakukan pembelian produk sepeda motor

Kawasaki adalah dengan status pekerjaan mahasiswa dengan jumlah 50 orang atau 40.4%.

d. Lama Menggunakan Produk Kawasaki

Karakteristik responden yang keempat adalah berdasarkan lama menggunakan produk Kawasaki, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk**

No	Lama Menggunakan Produk	Jumlah	Persentase (%)
1	5 bulan	11	8.9%
2	1 tahun	21	16.9%
3	1,5 tahun	16	12.9%
4	2 tahun	17	13.7%
5	Lebih dari 2 tahun	59	47.6%
	Total	124	100%

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan karakteristik responden menurut lama menggunakan produk, maka diperoleh hasil bahwa responden dengan lama menggunakan produk selama 5 bulan berjumlah 11 orang atau 8.9%, lama menggunakan produk selama 1 tahun berjumlah 21 orang atau 16.9%, lama menggunakan produk selama 1,5 tahun berjumlah 16 orang atau 12.9%, lama menggunakan produk selama 2 tahun berjumlah 17 orang atau 13.7% dan lama menggunakan produk selama lebih dari 2 tahun berjumlah 59 orang atau 47.6%.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden dengan lama menggunakan produk yaitu selama lebih dari 2 tahun yang berjumlah 59 orang atau 47.6%.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

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 124 dengan jumlah 22 item pertanyaan berdasarkan indikator definisi operasional variable. Penyebaran kuesioner kualitas instrumen dilakukan pada tanggal 13 Januari 2019 sampai dengan 19 Januari 2019, dengan hasil yang diuraikan seperti yang ada 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, 2017).

a. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.5**  
**Hasil CFA Kualitas Produk**

	Estimate
KP1 <--- KP	,593
KP2 <--- KP	,699
KP3 <--- KP	,640
KP4 <--- KP	,788
KP5 <--- KP	,651
KP6 <--- KP	,665

Sumber : data primer yang diolah (lampiran 4)

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa seluruh indikator/butir dalam pertanyaan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,50, maka untuk variabel Kualitas Produk indikator atau butir pertanyaan valid meliputi KP 1, 2, 3, 4, 5, 6.

b. Variabel Keunggulan Bersaing

**Tabel 4.6**  
**Hasil CFA Keunggulan Bersaing**

	Estimate
KB1 <--- KB	,708
KB2 <--- KB	,702
KB3 <--- KB	,717
KB4 <--- KB	,710
KB5 <--- KB	,683

Sumber : data primer yang diolah (lampiran 4)

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa seluruh indikator/butir dalam pertanyaan variabel Keunggulan Bersaing dinyatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,50, maka untuk variabel Keunggulan Bersaing indikator atau butir pertanyaan valid meliputi KB 1, 2, 3, 4, 5.

c. Variabel Brand Image

**Tabel 4.7**  
**Hasil CFA Brand Image Pertama**

	Estimate
BI1 <--- BI	,726
BI2 <--- BI	,814
BI3 <--- BI	,740
BI4 <--- BI	,684
BI5 <--- BI	,444
BI6 <--- BI	,672

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa terdapat salah satu indikator/butir pertanyaan dalam variabel Brand Image dikatakan tidak valid, karena nilai loading factor kurang dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi BI 1, 2, 3, 4, 6.

Merujuk pendapat Ghazali (2017) 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 4.8 di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil CFA Brand Image Kedua**

	Estimate
BI1 <--- BI	,730
BI2 <--- BI	,836
BI3 <--- BI	,727
BI4 <--- BI	,676
BI6 <--- BI	,659

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Brand Image dikatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi BI 1, 2, 3, 4, 6.

d. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.9**  
**Hasil CFA Keputusan Pembelian Pertama**

	Estimate
KPem1 <--- KPem	,561
KPem2 <--- KPem	,406
KPem3 <--- KPem	,451
KPem4 <--- KPem	,729
KPem5 <--- KPem	,754

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa terdapat salah satu indikator/butir pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian dikatakan tidak valid, karena nilai loading factor kurang dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KPem 1, 4, 5.

Merujuk pendapat Ghozali (2017) 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 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil CFA Keputusan Pembelian Kedua**

	Estimate
KPem1 <--- KPem	,622
KPem4 <--- KPem	,670
KPem5 <--- KPem	,788

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KPem 1, 4, 5.

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.11**  
**Hasil Reliabilitas Kualitas Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ .

Maka diperoleh hasil untuk variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas produk adalah 0,830 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu  $>0,6$ .

b. Variabel Keunggulan Bersaing

**Tabel 4.12**  
**Hasil Reliabilitas Keunggulan Bersaing**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	5

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ .

Maka diperoleh hasil untuk variabel keunggulan bersaing dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel keunggulan bersaing adalah 0,828 sehingga variable keunggulan bersaing melebihi batasan yang ditentukan yaitu  $>0,6$ .

c. Variabel Citra Merek

**Tabel 4.13**  
**Hasil Reliabilitas Citra Merek**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ .

Maka diperoleh hasil untuk variabel citra merek dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel citra merek adalah 0,828 sehingga variabel citra merek melebihi batasan yang ditentukan yaitu  $>0,6$ .

## d. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.14**  
**Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,696	5

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ .

Maka diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel keputusan pembelian adalah 0,696 sehingga variabel keputusan pembelian melebihi batasan yang ditentukan yaitu  $>0,6$ .

### 3. Kesimpulan Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 22 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian CFA hanya ada 19 indikator pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai loading factor lebih dari 0,5, dan untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha*  $>0,6$ , maka 19 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

## C. Hasil Penelitian

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

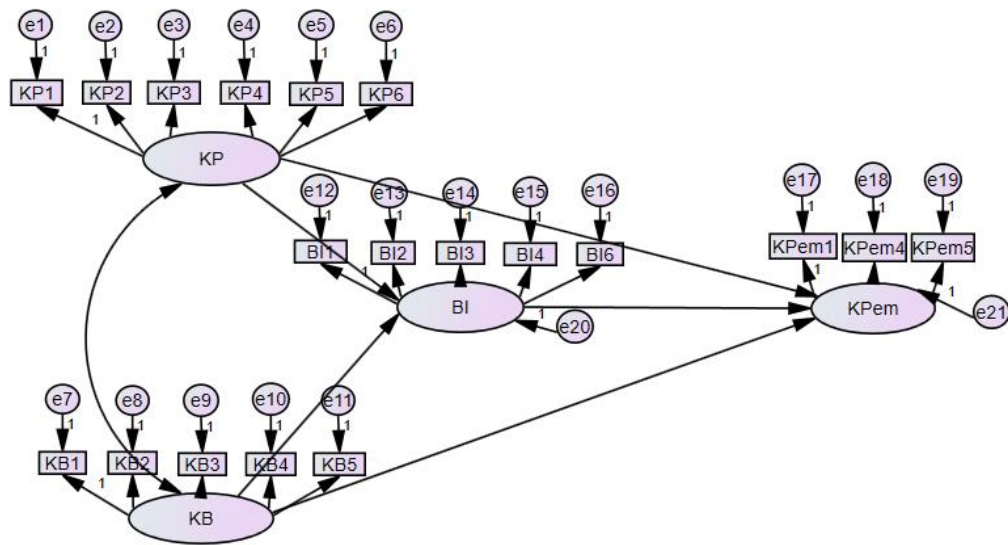
Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 23, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

#### 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 (2017) 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 4.1 di bawah ini:



Sumber: input AMOS versi 23

**GAMBAR 4.1**  
Pemodelan *Structural Equation Modelling*

- c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

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 (2017) 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, 2017).

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,2017).



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 ketidak mampuan 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, menurut Ghozali (2017).

**Tabel 4.15**  
**Perhitungan Degrees of Freedom**

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (190 - 44):	146

Sumber: data primer yang diolah

Pada penelitian di atas yang diolah menggunakan AMOS versi 23 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 146 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 dibawah ini:

##### 1) Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 124 responden, 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, 2017)

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,56$  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).

**Tabel 4.16**  
**Penilaian Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPem5	1,000	5,000	-,501	-2,277	-,056	-,126
KPem4	1,000	5,000	-2,211	-10,053	8,319	18,909
KPem1	1,000	5,000	-1,040	-4,729	1,341	3,049
BI6	1,000	5,000	-1,095	-4,978	1,129	2,566
BI4	1,000	5,000	-1,086	-4,935	1,747	3,971
BI3	2,000	5,000	-,442	-2,008	-,284	-,646
BI2	1,000	5,000	-,895	-4,070	,899	2,044
BI1	2,000	5,000	-,534	-2,428	-,446	-1,014
KB5	1,000	5,000	-,823	-3,742	,900	2,046
KB4	1,000	5,000	-,624	-2,835	,383	,871
KB3	1,000	5,000	-,735	-3,341	,945	2,149
KB2	1,000	5,000	-1,289	-5,861	1,888	4,291
KB1	1,000	5,000	-,556	-2,527	,165	,374
KP6	2,000	5,000	-,590	-2,684	-,329	-,749
KP5	1,000	5,000	-,565	-2,567	-,658	-1,497
KP4	2,000	5,000	-,588	-2,675	-,192	-,437
KP3	1,000	5,000	-1,184	-5,384	1,993	4,529
KP2	1,000	5,000	-,771	-3,507	1,296	2,945
KP1	1,000	5,000	-1,239	-5,634	2,783	6,325
Multivariate					7,421	2,486

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas 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 2,486 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### 3) Data *Outliers*

Outlier adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrim baik secara *univariate* atau *multivariate*.

Data dikatakan *outliers* yakni  $p2 < 0,05$ , dan jika terdapat data *outliers* maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi *structural equation modelling* tidak memperbolehkan adanya data *outliers*.

**Tabel 4.17**  
**Pengamatan Data Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	61,78	0,001	0,052	18	18,513	0,488	0,965
99	49,727	0,001	0,054	115	18,294	0,503	0,975
15	49,483	0,002	0,059	68	18,013	0,522	0,986
10	47,887	0,003	0,06	19	17,89	0,53	0,986
17	41,038	0,004	0,068	40	17,823	0,534	0,983
30	39,87	0,005	0,07	100	17,727	0,541	0,981
56	38,083	0,006	0,074	98	17,719	0,541	0,972
105	36,669	0,009	0,078	119	17,691	0,543	0,962
32	35,701	0,011	0,085	55	17,645	0,546	0,952
106	34,677	0,015	0,087	95	17,539	0,553	0,95
94	34,581	0,016	0,089	71	17,213	0,575	0,975
23	34,14	0,018	0,091	1	17,134	0,581	0,972
54	33,199	0,023	0,091	118	16,658	0,613	0,993
64	32,606	0,027	0,097	26	16,558	0,62	0,993
38	32,347	0,029	0,099	62	16,399	0,631	0,994
4	30,82	0,042	0,1	88	16,335	0,635	0,993
104	30,675	0,044	0,102	63	15,998	0,657	0,997
37	30,365	0,047	0,116	73	15,89	0,665	0,997
111	30,044	0,051	0,118	27	15,858	0,667	0,996
79	29,51	0,058	0,122	12	15,83	0,669	0,994
31	28,601	0,073	0,125	83	15,783	0,672	0,992
109	27,966	0,084	0,127	91	15,257	0,706	0,999
14	26,409	0,119	0,13	34	15,123	0,715	0,999
43	25,792	0,136	0,135	110	15,054	0,719	0,999
72	25,268	0,152	0,136	36	14,888	0,73	0,999
16	24,792	0,168	0,139	9	14,79	0,736	0,999
20	24,628	0,173	0,142	84	14,43	0,758	1
101	24,095	0,193	0,202	75	14,329	0,764	1

50	23,97	0,197	0,18	66	14,305	0,766	1
45	23,679	0,209	0,21	120	14,177	0,773	1
80	23,472	0,217	0,216	11	14,054	0,781	1
103	23,367	0,222	0,191	42	13,847	0,793	1
121	23,314	0,224	0,153	112	13,717	0,8	1
67	22,177	0,276	0,547	69	13,711	0,8	1
58	22,088	0,28	0,511	123	13,639	0,804	0,999
124	22,084	0,28	0,434	113	13,489	0,813	1
96	21,414	0,314	0,681	61	13,333	0,821	1
87	21,331	0,319	0,649	86	13,142	0,831	1
51	21,163	0,328	0,657	57	12,899	0,844	1
70	20,645	0,357	0,812	116	12,185	0,878	1
22	20,372	0,373	0,855	93	12,127	0,88	1
114	20,157	0,385	0,877	90	11,958	0,887	1
52	19,633	0,417	0,954	77	11,904	0,89	1
53	19,633	0,417	0,933	78	11,63	0,901	1
35	19,236	0,442	0,969	108	11,599	0,902	1
8	19,224	0,443	0,956	2	11,571	0,903	1
47	19,222	0,443	0,936	24	11,536	0,904	1
85	19,192	0,445	0,917	13	11,406	0,909	1
39	19,068	0,453	0,916	41	11,315	0,913	1
25	18,639	0,48	0,965	21	11,19	0,917	1

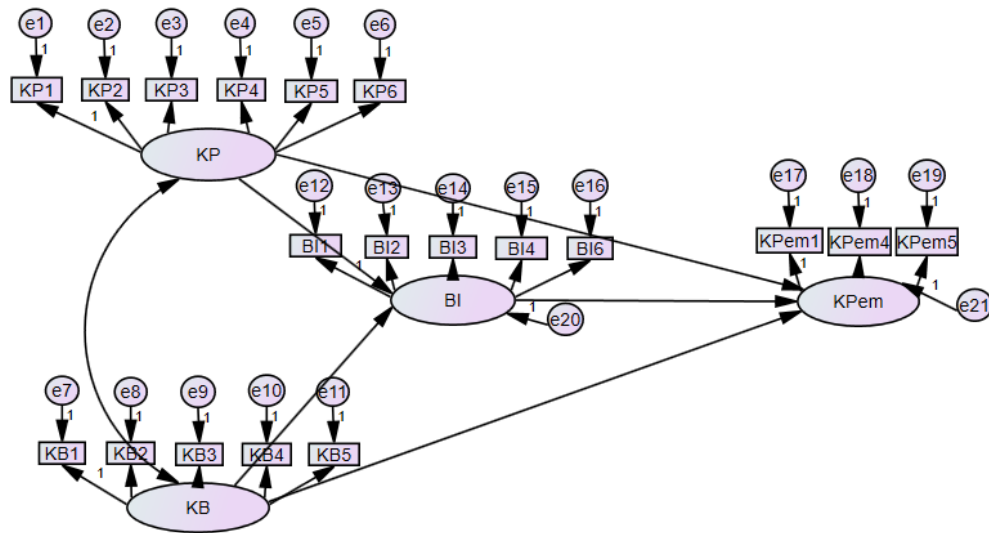
Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan pada p2 tidak ada nilai yang  $<0,05$ , maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan 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 pemodelan SEM



Sumber: permodelan amos versi 23

**GAMBAR 4.2**  
**Output Pemodelan *Structural Equation Modelling***

2) Hasil uji *goodness of fit index*

**Tabel 4.18**  
***Goodness of Fit Index***

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
RMSEA	0,082	$\leq 0,08$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
GFI	0,811	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
AGFI	0,754	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit

CMIN/DF	1,834	$\leq 2,00$	Ghozali (2017)	Fit
TLI	0,334	$\geq 0,95$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CFI	0,432	$\geq 0,95$	Ghozali (2017)	Tidak Fit

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat dua kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh Arbuckle 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 (2017) 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 4.19**  
**Hasil Output Regression Weights**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	KP	,400	,151	2,645	,008	par_16
BI	<---	KB	,283	,136	2,078	,038	par_17
Kpem	<---	KP	,366	,408	2,590	,010	par_18
Kpem	<---	KB	,701	,271	2,652	,008	par_19
Kpem	<---	BI	,675	,255	,897	,369	par_20
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,224	,225	5,450	***	par_1
KP3	<---	KP	1,254	,241	5,199	***	par_2
KP4	<---	KP	1,295	,242	5,360	***	par_3
KP5	<---	KP	1,301	,278	4,675	***	par_4
KP6	<---	KP	,803	,202	3,984	***	par_5
KB1	<---	KB	1,000				
KB2	<---	KB	1,387	,315	4,407	***	par_6
KB3	<---	KB	1,188	,277	4,282	***	par_7
KB4	<---	KB	1,168	,291	4,007	***	par_8
KB5	<---	KB	1,340	,307	4,370	***	par_9
BI1	<---	BI	1,000				
BI2	<---	BI	1,804	,470	3,842	***	par_10
BI3	<---	BI	1,570	,420	3,740	***	par_11
BI4	<---	BI	1,347	,373	3,617	***	par_12
BI6	<---	BI	1,010	,351	2,874	,004	par_13
KPem1	<---	Kpem	1,000				
KPem4	<---	Kpem	,693	,111	6,226	***	par_14
KPem5	<---	Kpem	,580	,159	3,658	***	par_15

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 6)



**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Kualitas produk → Citra Merek	H1	2,645	,008	Positif Signifikan
2	Keunggulan Bersaing → Citra Merek	H2	2,078	,038	Positif Signifikan
3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	H3	2,590	,010	Positif Signifikan
4	Keunggulan Bersaing → Keputusan Pembelian	H4	2,652	,008	Positif Signifikan
5	Citra Merek → Keputusan Pembelian	H5	,897	,369	Tidak Signifikan
No	Hipotesis		<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Keterangan
6	Kualitas produk → Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	H6	0,510	0,106	Tidak Memediasi
7	Keunggulan Bersaing → Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	H7	0,499	0,076	Tidak Memediasi

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 6)

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5, terdapat 1 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu hipotesis 5. Sedangkan untuk hipotesis 6 dan 7 yang menggunakan variabel mediasi, terdapat hasil hipotesis yang tidak mampu memediasi. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1 ( $H_1$ )

Hipotesis1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek dengan perolehan nilai probability 0,008 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,654, 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 kualitas produk terhadap citra merek, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 ( $H_2$ )

Dalam penelitian ini, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap citra merek, dengan perolehan nilai probability 0,038 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,078, sehinggadapat 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 keunggulan bersaing terhadap citra merek, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3 ( $H_3$ )

Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan nilai probability 0,010 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,590, 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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

d. Pengujian Hipotesis 4 ( $H_4$ )

Dalam penelitian ini, hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan nilai probability 0,008 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,652, 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 keunggulan bersaing terhadap

keputusan pembelian, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

e. Pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ )

Dalam penelitian ini, hipotesis 5 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan nilai probability 0,369 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 0,897 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 positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pelanggan, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak.

## **D. Pembahasan**

### **1. Kualitas produk terhadap citra merek**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* 0,008 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,654, 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 kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor Kawasaki, maka hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laura dkk (2017) dan Anis dkk (2015), yang mendapatkan hasil ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek.

Dengan demikian dapat disimpulkan, sepeda motor Kawasaki memiliki kualitas produk yang baik dan disukai konsumen, ketika Kawasaki dapat meningkatkan kualitas produknya hal ini akan mengakibatkan citra merek Kawasaki di Gunungkidul juga akan meningkat.

## **2. Keunggulan bersaing terhadap *brand image***

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar 0,038 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,078, 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 keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor Kawasaki, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laura dkk (2017), Ratnawati (2013) dan Lubis (2012) yang mendapatkan hasil bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap citra merek.

Dengan demikian semakin unggul dalam bersaing oleh Kawasaki dengan kompetitornya, maka akan mempengaruhi tingkat citra merek Kawasaki tersebut. Hipotesis 2 dinyatakan diterima karena dari uji hipotesis di atas menunjukkan keunggulan bersaing yang tinggi akan berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek Kawasaki itu sendiri.

### **3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil  $p$  sebesar 0,010 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,590, 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 kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena ada pengaruh hubungan antar variabel.

Pada hasil dari pengujian hipotesis ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laura (2017), Hasan (2015), dan Fathoni dkk (2015) yang mendapatkan hasil, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap

sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul. Ketika pelanggan telah merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian produk tersebut.

#### **4. Keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *p* sebesar 0,008 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,652, 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 keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena ada pengaruh hubungan antar variabel.

Pada hasil dari pengujian hipotesis ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laura (2017), Saputra (2015), dan Fathoni dkk (2015) yang mendapatkan hasil, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul. Ketika konsumen telah merasa bahwa keunggulan bersaing dari produk Kawasaki tinggi,

maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian produk tersebut.

##### **5. Citra merek terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar 0,369 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 0,897 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 *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel. Pada hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Masikah dkk (2016), Anwar (2016), dan Ninik (2015) yang mendapatkan hasil citra merek tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan, sepeda motor Kawasaki memiliki tingkat citra merek atau citra merek yang tidak terlalu tinggi, maka dari hasil uji hipotesis citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dikatakan apabila Kawasaki mempunyai citra merek yang tinggi, hal itu tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin dari pada itu, konsumen lebih



memperhatikan sisi lain jika akan melakukan keputusan pembelian dari sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul.

#### **6. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.22, maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,510 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,106 sehingga tidak dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, karena dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*) menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek sebagai intervening variabel pada Kawasaki Sentral Wonosari. Pada hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laura dkk (2017) Ninik dkk (2015) dan Anwar (2016) mendapatkan hasil, brand image tidak mampu memediasi pengaruh hubungan kualitas produk kepada keputusan pelanggan.

Dengan demikian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek tidak berpengaruh secara signifikan, artinya citra merek sepeda motor Kawasaki tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa meningkatkan brand

image yang dilakukan Kawasaki tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **7. Keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.22, maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,499 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,076 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek sebagai intervening variabel pada Kawasak Sentral Wonosari.

Hasil dari penelitian ini bisa didukung oleh penelitian yang dilakukan Laura dkk (2017) dan Junaidi (2016) yang mendapatkan hasil citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung pernyataan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi keunggulan bersaing yang tinggi oleh Kawasaki dan tidak melalui citra merek berdasarkan hasil penelitian tersebut.