

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/ Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *shampoo* Pantene. Pantene merupakan merek *shampoo* yang dimiliki oleh PT. Protect & Gamble sebagai produk yang berupaya untuk merawat, membersihkan, mengatasi berbagai macam masalah rambut.

Shampoo Pantene memiliki berbagai varian maupun jenisnya. Diantaranya yaitu Pantene Shampoo Smoth and Silky untuk merawat rambut lebih halus dan bersinar, Pantene Shampoo Daily Moisture Renewal untuk perawatan rambut sehari-hari, *shampoo* Pantene dalam ditujukan untuk mengatasi rambut Lepek yaitu Pantene *Shampoo* Anti Lepek, Shampoo anti Dandruff untuk mengatasi ketombe dan rambut rontok dan sebagainya.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melihat, membeli dan memakai produk *shampoo* Pantene di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pelanggan diberikan berupa kuisisioner online melalui media sosial seperti Line dan Instagram selanjutnya diterima peneliti lewat *Google document*. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) selama 10 hari berturut-turut dari tanggal 20 Maret sampai dengan 30 Maret 2019.

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan pada

Pantene, sebanyak 175 kuisioner yang tersebar dinyatakan baik/sesuai dengan kriteria kemudian data kuisioner diolah ke dalam software AMOS ver.22. Terdapat beberapa klasifikasi data responden yang merupakan salah satu bagian dari analisis deksriptif. Deskripsi karakteristik responden akan ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	35,43%
	Perempuan	113	64,57%
	Total	175	100%
Usia	17-20 tahun	56	32%
	>20-23 tahun	63	36%
	>23-26 tahun	42	24%
	>26 tahun	14	8%
	Total	175	100
Penghasilan per bulan	1.000.000 – 1.500.000	52	29.71%
	1.500.000 – 2.000.000	73	41.71%
	2.000.000 – 2.500.000	24	13.71%
	2.500.000 – 3.000.000	15	8.57%
	Lebih dari 3.000.000	11	6.29%
	Total	175	100%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA/SMK	156	89.14%
	D3	11	6.29%
	S1	7	4%
	S2	1	0.57%
	Total	175	100%
Ukuran pembelian <i>shampoo</i>	Sachet	82	46.86%
	Botol	93	53.14%
	Total	175	100%
Intensitas Pembelian (1 bulan)	1-3 kali	17	9.71%
	4-6 kali	94	53.71%
	Lebih dari 6 kali	47	36.57%
	Total	175	100%

Sumber: data primer yang diolah,

Tabel 4.1 dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Pada kategori ini, responden perempuan mendominasi dalam penyebaran kuisioner. Produk *shampoo* Pantene sebagai perawatan rambut banyak digunakan perempuan dibandingkan laki-laki. Persentase perempuan sebesar 64,57% dengan jumlah 113 responden, sedangkan persentase laki-laki sebesar 35,43% dengan jumlah 62 responden.

b. Usia

Pada kategori usia banyak didominasi oleh orang berusia antara 20-23 tahun. Usia 20-23 tahun memiliki persentase sebanyak 36% dengan total 63 responden. Pada usia 17-20 tahun memiliki persentase 32% dengan total responden sebanyak 56 responden. Setelah itu usia 23-26 memiliki persentase 24% dengan total 42 responden. Kategori usia >26 tahun memiliki persentase paling sedikit yaitu sebesar 8% dengan total responden sebanyak 14 responden.

c. Penghasilan perbulan

Pada penghasilan perbulan, terdapat kategori sebagai berikut, penghasilan mulai dari 1.000.000 – 1.500.000 persentase sebesar 29,71% berjumlah 52 responden, penghasilan 1.600.000 – 2.000.000 memiliki persentase 41,71% berjumlah 73 responden, penghasilan 2.100.000 – Rp.2.500.000 memiliki persentase 13,71% berjumlah 24 responden, penghasilan Rp.2.600.000 – Rp.3.000.000 memiliki persentase 8,57% berjumlah jumlah 15 responden dan yang terakhir

pengeluaran lebih dari 3.000.000 memiliki persentase 6,29% yang berjumlah 11 responden.

d. Pendidikan Terakhir

SMA/SMK sangat mendominasi pada kategori pendidikan terakhir, SMA/SMK memiliki persentase yang sangat besar yaitu 89,14% dengan total responden 156. D3 menempati urutan berikutnya dengan persentase sebanyak 6,29% dengan total responden 11. Selanjutnya ditempati oleh S1 dengan persentase sebanyak 4% dengan total 7 responden. Selanjutnya yaitu S2 dengan persentase sebanyak 0,57% hanya terdapat 1 responden.

e. Ukuran Pembelian Shampoo

Ukuran kemasan pada *shampoo* Pantene memiliki bentuk *sachet* dan botol. Ukuran pembelian *shampoo* Pantene yang dimaksud yaitu seberapa besar pengaruh responden untuk membeli kemasan dalam bentuk *sachet* dan botol. Pada ukuran pembelian *shampoo* bentuk *sachet* memiliki persentase 46,86% dengan total responden sebanyak 82 orang, sedangkan pembelian *shampoo* Pantene dengan kemasan botol mencapai persentase sebesar 53,14% dengan total 93 responden.

f. Intensitas Pembelian (1 bulan)

Pada intensitas pembelian *shampoo* dalam waktu satu bulan, terdapat beberapa kategori yaitu terdapat 17 responden dengan persentase sebesar 9,71% melakukan pembelian *shampoo* Pantene 1-3 kali, terdapat 94 responden dengan persentase sebesar 53,71% melakukan pembelian *shampoo* Pantene sebanyak 4-6 kali dan terdapat 47 responden dengan

persentase sebesar 36,57% melakukan pembelian *shampoo* Pantene lebih dari 6 kali dalam waktu satu bulan.

B. Uji Kualitas Instrumen

Pada penelitian ini, pengujian instrument menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengukur validitas dan menggunakan *Construct Reliability* untuk mengukur reliabilitas. CFA tersebut digunakan untuk menguji indikator pembentuk variabel signifikan sekaligus valid, sedangkan *Construct Reliability* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan tanpa menimbulkan bias.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2016) CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas suatu konstruk teoritis. Analisis yang dimaksud antara lain untuk melihat *loading factor* suatu indikator agar dapat dikatakan valid. Indikator yang dianggap valid yaitu $\geq 0,70$, disamping itu bila *loading factor*-nya ditemukan berkisar antara $\geq 0,50 - 0,60$ maka masih dapat ditolelir. Penulis mengambil batas bawah untuk mengukur validitas indikator yaitu dengan ukuran $\geq 0,50$ serta apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan tidak valid maka akan dilakukan eliminasi sebelum kemudian di olah kembali hingga mendapatkan hasil yang valid (Ghozali, 2016).

a. Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4.2
Hasil CFA Variabel *Celebrity Endorser*

	Estimate
CE1 <--- Celebrity._Endorser	.502
CE2 <--- Celebrity._Endorser	.651
CE3 <--- Celebrity._Endorser	.524
CE4 <--- Celebrity._Endorser	.675
CE5 <--- Celebrity._Endorser	.533
CE6 <--- Celebrity._Endorser	.549
CE7 <--- Celebrity._Endorser	.569
CE8 <--- Celebrity._Endorser	.723
CE9 <--- Celebrity._Endorser	.636
CE10 <--- Celebrity._Endorser	.807
CE11 <--- Celebrity._Endorser	.767
CE12 <--- Celebrity._Endorser	.594
CE13 <--- Celebrity._Endorser	.742
CE14 <--- Celebrity._Endorser	.487
CE15 <--- Celebrity._Endorser	.531
CE16 <--- Celebrity._Endorser	.581
CE17 <--- Celebrity._Endorser	.532

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 2

Interpretasi Hasil CFA:

Berdasarkan hasil yang tertera diatas maka dapat dilihat bahwa terhapat satu indikator/butir pertanyaan yang tidak valid dikarenakan nilai *loading factor* kurang dari 0,50, indikator yang dimaksud atau yang tidak valid adalah CE14.

Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2016) menyebutkan bahwa ketika ada indikator penelitian yang tidak valid maka langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan eliminasi terhadap indikator tersebut untuk kemudian diolah kembali. Adapun hasil CFA kedua yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil CFA Variabel *Celebrity Endorser* Setelah Dieliminasi

	Estimate
CE1 <--- Celebrity._Endorser	.506
CE2 <--- Celebrity._Endorser	.653
CE3 <--- Celebrity._Endorser	.519
CE4 <--- Celebrity._Endorser	.682
CE5 <--- Celebrity._Endorser	.537
CE6 <--- Celebrity._Endorser	.554
CE7 <--- Celebrity._Endorser	.571
CE8 <--- Celebrity._Endorser	.722
CE9 <--- Celebrity._Endorser	.635
CE10 <--- Celebrity._Endorser	.812
CE11 <--- Celebrity._Endorser	.771
CE12 <--- Celebrity._Endorser	.589
CE13 <--- Celebrity._Endorser	.739
CE15 <--- Celebrity._Endorser	.519
CE16 <--- Celebrity._Endorser	.570
CE17 <--- Celebrity._Endorser	.527

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 2

Berdasarkan model yang diolah kembali maka hasil yang ditunjukkan melalui tabel 4.8 diatas yaitu seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel *celebrity endorser* dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai *loading factor* lebih dari 0,5 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16 dan CE17.

b. Variabel kualitas produk

Tabel 4.4
Hasil CFA Variabel Kualitas Produk

	Estimate
KL1 <--- Kualitas_.produk	.747
KL2 <--- Kualitas_.produk	.699
KL3 <--- Kualitas_.produk	.843
KL4 <--- Kualitas_.produk	.579
KL5 <--- Kualitas_.produk	.686
KL6 <--- Kualitas_.produk	.675
KL7 <--- Kualitas_.produk	.712
KL8 <--- Kualitas_.produk	.701
KL9 <--- Kualitas_.produk	.825

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 2

Interpretasi Hasil CFA:

Berdasarkan Tabel 4.4, maka dapat kita ketahui bahwasanya hasil yang ditunjukkan yaitu seluruh indikator/ butir pertanyaan dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *loading factor* yang lebih dari 0,50 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6, KL7, KL8 dan KL9.

c. Variabel Citra Merek

Tabel 4.5
Hasil CFA Variabel Citra Merek

	Estimate
CM1 <--- Citra._Merek	.881
CM2 <--- Citra._Merek	.919
CM3 <--- Citra._Merek	.741
CM4 <--- Citra._Merek	.907
CM5 <--- Citra._Merek	.915
CM6 <--- Citra._Merek	.515
CM7 <--- Citra._Merek	.464
CM8 <--- Citra._Merek	.549

Sumber : data primer yang diolah, Lampiran 2

Berdasarkan hasil yang tertera diatas maka dapat dilihat bahwa terhadap satu indikator/butir pertanyaan yang tidak valid dikarenakan nilai *loading factor* kurang dari 0,50, indikator yang dimaksud atau yang tidak valid adalah CM7.

Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2016) menyebutkan bahwa ketika ada indikator penelitian yang tidak valid maka langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan eliminasi terhadap indikator tersebut untuk kemudian diolah kembali. Adapun hasil CFA kedua yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil CFA Variabel Citra Merek Setelah Dieliminasi

	Estimate
CM1 <--- Citra._Merek	.882
CM2 <--- Citra._Merek	.921
CM3 <--- Citra._Merek	.739
CM4 <--- Citra._Merek	.907
CM5 <--- Citra._Merek	.917
CM6 <--- Citra._Merek	.503
CM8 <--- Citra._Merek	.538

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 2

Berdasarkan model yang diolah kembali maka hasil yang ditunjukkan melalui tabel 4.6 diatas yaitu seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel citra merek dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai *loading factor* lebih dari 0,5 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 dan CM8.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil CFA Variabel Keputusan Pembelian

	Estimate
KP1 <--- Keputusan._Pembelian	.773
KP2 <--- Keputusan._Pembelian	.838
KP3 <--- Keputusan._Pembelian	.513
KP4 <--- Keputusan._Pembelian	.903
KP5 <--- Keputusan._Pembelian	.857

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat kita ketahui bahwasanya hasil yang ditunjukkan yaitu seluruh indikator/ butir pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *loading factor* yang lebih dari 0,50 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran pada suatu variabel tanpa bias (tanpa kesalahan) atau konsisten menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas pada penelitian ini diuji dengan *Construct Reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah konsistensi yaitu >0,7, namun batas 0,60-0,70 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). 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-tiap indikator.
- $\sum \delta i$ adalah kesalahan pengukuran = $1 - (\text{standardized loading})^2$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Standard Loading ²	Construct Reliability
Celebrity Endorser	CE1	.506	0.256	0.744	0,909
	CE2	.653	0.426	0.574	
	CE3	.519	0.269	0.731	
	CE4	.682	0.465	0.535	
	CE5	.537	0.288	0.712	
	CE6	.554	0.307	0.693	
	CE7	.571	0.326	0.674	
	CE8	.722	0.521	0.479	
	CE9	.635	0.403	0.597	
	CE10	.812	0.659	0.341	
	CE11	.771	0.594	0.406	
	CE12	.589	0.347	0.653	
	CE13	.739	0.546	0.454	
	CE15	.519	0.269	0.731	
	CE16	.570	0.325	0.675	
	CE17	.527	0.278	0.722	
	Kualitas Produk	KL1	.747	0.558	
KL2		.699	0.489	0.511	
KL3		.843	0.711	0.289	
KL4		.579	0.335	0.665	
KL5		.686	0.471	0.529	
KL6		.675	0.456	0.544	
KL7		.712	0.507	0.493	
KL8		.701	0.491	0.509	
KL9		.825	0.681	0.319	
Citra Merek	CM1	.882	0.778	0.222	0,917
	CM2	.921	0.848	0.152	
	CM3	.739	0.546	0.454	
	CM4	.907	0.823	0.177	
	CM5	.917	0.841	0.159	
	CM6	.503	0.253	0.747	
	CM8	.538	0.289	0.711	
	CM8	.538	0.289	0.711	
Keputusan Pembelian	KP1	.773	0.598	0.402	0,888
	KP2	.838	0.702	0.298	
	KP3	.513	0.263	0.737	
	KP4	.903	0.815	0.185	
	KP5	.857	0.734	0.266	

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada semua instrumen penelitian berada pada batas yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

3. Kesimpulan Uji Instrumen

Melihat hasil uji instrumen pada Tabel 4.8, dari 39 butir pertanyaan yang diberikan, terdapat 37 pertanyaan valid dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0,50, sedangkan untuk keseluruhan variabel penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *construct reability* menunjukkan lebih dari 0,70, maka 37 indikator tersebut menjadi pertanyaan yang benar atau valid dan reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan AMOS versi 22. Langkah-langkah tersebut mengacu dalam proses analisis *Structural Equation Modelling* menurut Ghazali (2016). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

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

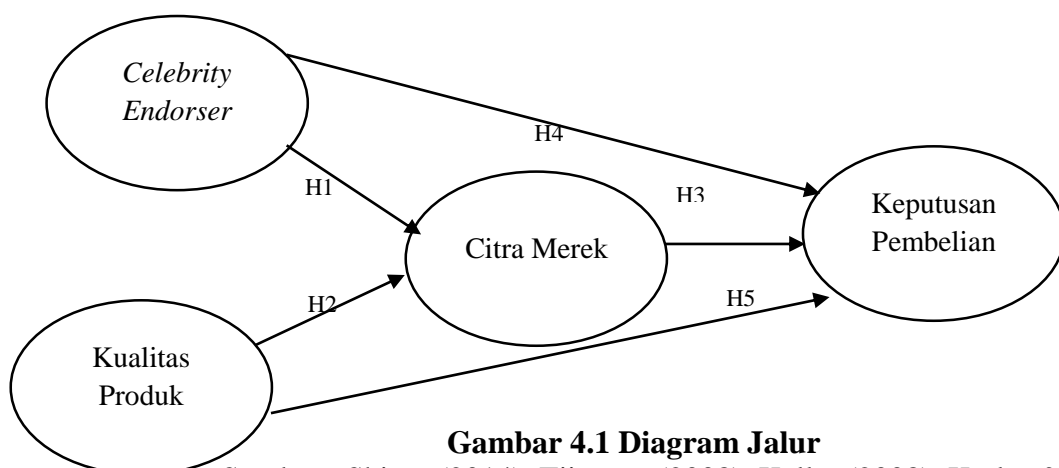
Permodelan pada *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22. Adapun tahapan permodelan SEM pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengembangan model berdasarkan teori

Permodelan pada penelitian ini telah didasari oleh teori yang cukup kuat dan telah dikonfirmasi pada beberapa penelitian terdahulu sebagaimana telah dijelaskan pada bab 2. Secara umum model tersebut terdiri dari 3 variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan, lalu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel pemediasi yaitu kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Ghazali (2016) hubungan kausalitas antar variabel bukan hanya didasari dari metode analisis yang dipilih melainkan bersumber dari landasan teori yang kuat.

b. Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Langkah kedua pada analisis SEM yaitu melakukan penyusunan diagram jalur dengan cara memperhatikan hubungan kausalitas antara diagram jalur dan persamaan struktural. Adapun diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

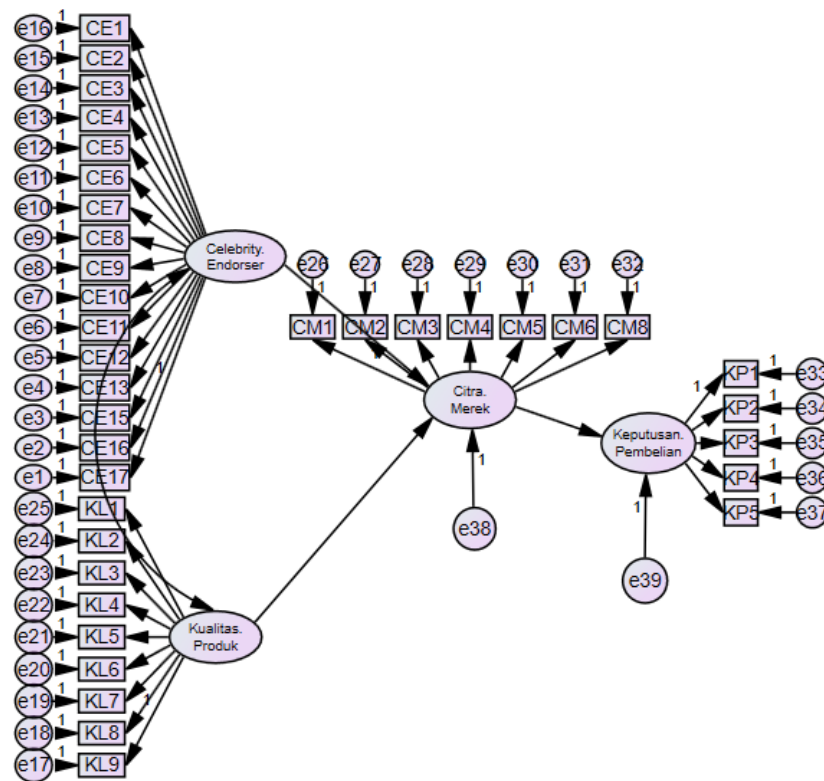


Gambar 4.1 Diagram Jalur

Sumber: Shimp (2014), Tjiptono (2008), Keller (2008), Kotler & Armstrong (2008)

c. Konversi Diagram Jalur kedalam Model Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural.



Sumber: input AMOS versi 22, Lampiran 4

Gambar 4.2 Permodelan *Structural Equation Modelling*

Pada gambar 4.2 menunjukkan diagram jalur yang telah dikonversikan ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Seperti terlihat pada gambar di atas, terdapat lima variabel, yaitu kualitas layanan menggunakan tiga belas butir pertanyaan, persepsi harga menggunakan lima butir pertanyaan, kemudahan menggunakan lima

butir pertanyaan, kepuasan pelanggan menggunakan lima butir pertanyaan dan loyalitas pelanggan menggunakan tujuh butir pertanyaan.

d. Memilih Input Matrik dan Estimasi Model

Program *software* AMOS digunakan untuk merubah data suatu penelitian yang bersifat mentah menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi. Menurut Ghozali (2016), penggunaan matrik korelasi cocok digunakan jika tujuan penelitian hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, sedangkan matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori. Maka dari itu input pada penelitian ini adalah input matrik varian/kovarian.

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 175 responden. Menurut Ghozali (2016), jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji *Structural Equation Modeling*.

2) Estimasi Model

Teknik estimasi pada model awalnya dilakukan dengan *Ordinary Least Square* (OLS), namun telah digantikan oleh *Maximum Likelihood Estimation* (ML). ML dianggap lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi (Ghozali, 2016).

Penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) untuk mengestimasi model. Jumlah minimal sampel yang diperlukan

untuk mengestimasi model yaitu minimal 100 dan direkomendasikan tidak lebih dari 200 sampel untuk memperoleh hasil *goodness-of-fit* yang baik (Ghozali, 2016).

e. Menilai Identifikasi Model Struktural

Pada tahap ini, model penelitian perlu diidentifikasi untuk melihat apakah terdapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat hasil yang tidak logis atau *meaningless* maka terdapat problem identifikasi. Problem identifikasi ialah ketidakmampuan model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Ukuran untuk menentukan apakah model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat tiga bentuk model identifikasi pada suatu peromodelan yaitu *unidentified*, *just identified*, dan *overidentified*. Menurut Ghozali (2016), model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif.

Tabel 4.9
Perhitungan *Degrees of Freedom*

<i>Number of distinct sample moments</i>	703
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	78
<i>Degrees of freedom (703 - 78)</i>	625

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas maka dapat dilihat bahwa *degress of freedom* bernilai 553 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah *overidentified* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Evaluasi Model Struktural

1) Ukuran Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 175 di mana jumlah sampel sudah termasuk ke dalam ketentuan SEM dengan mempertimbangkan *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel.

2) Data Outlier

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS pada *Mahalanobis Distance* pada tingkat *probability* 0.001. Jarak dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini jumlah Indikator pernyataan adalah 37, kemudian melalui program excel pada sub-menu Formula – Insert Function – CHISQ.INV.RT, masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasil yang diperoleh adalah 69,346. Adapun hasil uji *outliers* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Outlier

<i>Observation number</i>	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	125.281	.000	.000
124	89.314	.000	.000
72	87.625	.000	.000
133	75.938	.000	.000
88	75.567	.000	.000
61	73.436	.000	.000
150	70.485	.001	.000
108	66.289	.002	.000
77	65.880	.002	.000

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji outlier yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa data tidak dilampirkan seluruhnya, melainkan hanya melampirkan 9 baris teratas dari hasil nilai yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini masih terdapat 7 *outliers* dikarenakan nilainya yang melebihi batas *outliers* yaitu 69,346, sehingga perlu diadakan eliminasi pada data kuesioner responden untuk urutan 150, 133, 124, 88, 72, 61 dan 28.

Setelah dilakukan eliminasi *outliers* pada data kuesioner responden dan kemudian dilakukan pengolahan data kembali, maka didapatkan hasil uji *outliers* yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Outlier Setelah Eliminasi

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	68.119	.001	.204
73	67.961	.001	.024
2	66.923	.002	.004
85	66.736	.002	.000
103	66.088	.002	.000
164	65.888	.002	.000

Sumber : data primer yang diolah, Lampiran 6

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sudah tidak terdapat data yang melebihi batas *outliers* yaitu 69,346. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah tidak memiliki *outliers*.

g. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa indikator kesesuaian untuk mengukur model penelitian yang

akan diajukan. Adapun beberapa indeks pengukuran tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil	1574.747	Ghozali (2016)	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Ghozali (2016)	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.096	Ghozali (2016)	Tidak Fit
GFI	≥ 0,90	0,648	Ghozali (2016)	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,90	0,605	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CMIN/DF	≥ 2,000 sampai ≤ 3,000	2.520	Ghozali (2016)	Fit
TLI	≥ 0,90	0, 781	Ghozali (2016)	Tidak Fit

Sumber : data primer yang diolah, Lampiran 8

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kategori pengukuran yang dinyatakan tidak *fit* seperti hasil *Chi Square* (1574.747), *probability* (0,000), RMSEA (0.096), GFI (0,648), AGFI (0,605) dan TLI (0, 781). Sedangkan pada katagori CMIN/DF dinyatakan *fit* sebesar (2.520).

Pada hasil uji *Goodness of Fit* tersebut maka dapat dilihat bahwa terdapat satu kriteria yang dinyatakan *fit*. Mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbukle dan Worthe dalam Solimun (2004) bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria yang dinyatakan *fit* maka model secara keseluruhan dapat dinyatakan baik atau diterima. Maka, prinsip

tersebut menjadi acuan peneliti untuk melanjutkan pada analisis berikutnya.

D. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis yang mana pengujian pada penelitian ini menggunakan *regression weights* atau pengujian untuk melihat pengaruh langsung. *Regression weight* adalah pengujian yang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Ghozali (2016), hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima jika nilai *probability* lebih kecil atau sama dengan 0,050 dan nilai C.R lebih besar dari 1,96. Adapun hasil uji *regression weight* atau pengaruh hubungan langsung ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	keterangan
Citra Merek	<--	<i>Celebrity Endorser</i>	-.304	.106	-2.863	.004	Tidak Signifikan
Citra Merek	<--	Kualitas Produk	1.423	.135	10.565	***	Positif signifikan
Keputusan Pembelian	<--	Citra Merek	.669	.064	10.418	***	Positif signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 9

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,304 dan nilai C.R -2.863. Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa hubungan *celebrity endorser* dengan citra merek tidak signifikan walaupun memperoleh nilai *probability* sebesar $0,004 < 0,050$. Dengan demikian, semakin baik/buruknya dari seorang *celebrity endorser*

tidak dapat mempengaruhi citra merek dengan kata lain hipotesis 1 pada penelitian ini ditolak. Sehingga (H1) yang berbunyi “*celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* dengan citra merek.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 1,423 dan nilai C.R 10,565. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan citra merek memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dari sebuah produk maka akan meningkatkan nilai citra merek dari sebuah produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas ($<0,001/***$) yaitu ($p<0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan citra merek.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,669 dan nilai C.R 10,418. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, semakin baik citra merek dari sebuah produk maka akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas ($<0,001/***$) yaitu ($p<0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “citra merek

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 4.14
Hasil Output Standardized Direct Effects
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Produk	Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	.875	-.177	.000	.000
Keputusan Pembelian	.000	.000	.902	.000

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 9

Tabel 4.15
Hasil Output Standardized Indirect Effects
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Produk	Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian	
Citra Merek	.000	.000	.000	.000	Citra Merek
Keputusan Pembelian	.789	-.160	.000	.000	Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 9

Untuk melihat peran mediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

4. Citra Merek Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek Memediasi Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,000 \geq -0,160$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik/buruknya *celebrity endorser* maka tidak akan mempengaruhi citra merek, sehingga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk/merek atau dengan kata lain hipotesis 4 pada penelitian ini ditolak. Sehingga (H5) berbunyi “citra merek tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

5. Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,000 \leq 0,789$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi kesan/persepsi mengenai citra merek yang positif, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk/merek atau dengan kata lain hipotesis 5 pada penelitian ini

diterima. Sehingga (H5) berbunyi “citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

E. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada orang-orang yang pernah melihat, membeli dan memakai produk *shampoo* Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

Hipotesis 1 yang menduga bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek dinyatakan ditolak, atau dengan kata lain tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara langsung/tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap citra merek. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) dan Cholifah & Suharyono (2016). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Sehingga baik/buruknya *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan tidak akan memberikan pengaruh terhadap persepsi maupun citra merek & produk pada pelanggan.

Pantene merupakan salah satu produk perawatan rambut terbaik di Indonesia. Pemilihan *celebrity endorser* atau bintang iklan pada iklan Pantene

merupakan hal pokok yang sangat dipertimbangkan bagi perusahaan *shampoo* ini. Perusahaan beranggapan bahwa semakin baik *celebrity endorser* atau bintang iklan yang digunakan maka akan meningkatkan persepsi/citra merek yang baik bagi pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator penelitian yang digunakan untuk menganalisis *celebrity endorser* pada *shampoo* Pantene. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian ini yang diisi oleh 175 responden yang beranggapan bahwa *celebrity endorser* dari *shampoo* Pantene (Anggun Cipta Sasmi) tidak mempengaruhi citra merek dari Pantene. Maka dari itu, semakin baik *celebrity endorser* pada sebuah merek tidak mempengaruhi citra merek produk *shampoo* Pantene.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hipotesis 2 yang menduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dinyatakan didukung, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap citra merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan ke pasar, maka akan meningkatkan persepsi yang baik pelanggan kepada citra merek produk maupun perusahaan.

Shampoo Pantene merupakan produk perawatan rambut yang terdiri dari bermacam jenis & varian produk untuk mengatasi berbagai masalah rambut.

Seperti Pantene *shampoo* Anti Lepek untuk rambut Lepek, Pantene Shampoo Smoth and Silky, Pantene Shampoo Daily Moisture Renewal untuk perawatan rambut sehari-hari dan sebagainya. Hal tersebut merupakan suatu upaya untuk meyakinkan pelanggan maupun meningkatkan citra merek Pantene dalam pemenuhan kebutuhan rambut. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator penelitian yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk pada *shampoo* Pantene. Maka dari itu, semakin baik kualitas produk pada sebuah merek maka akan meningkatkan citra merek produk kepada pelanggan dalam memilih dan membeli produk tersebut.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 yang menduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan didukung, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijanarko et al., 2016). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dari produk atau perusahaan maka akan meningkatkan intensitas pelanggan dalam pembelian produk. Hubungan antar variabel ini juga didukung dengan hasil penelitian (Onigbinde & Odunlami, 2015).

Citra merek merupakan kumpulan kesan/persepsi maupun rangkaian ingatan-ingatan yang terdapat di benak konsumen mengenai suatu produk.

Berdasarkan indikator dan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 193 pengguna *Shampoo* Pantene menyatakan bahwa *shampoo* Pantene memiliki pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan, artinya semakin baik citra merek Pantene pada benak pelanggan maka semakin tinggi intensitas pembelian produk Pantene dibandingkan dengan merek yang lain.

4. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 yang menduga bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak, atau dengan kata lain tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara tidak langsung antara antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik/buruknya *celebrity endorser* pada produk/merek maka tidak akan menimbulkan pengaruh citra merek yang baik oleh pelanggan terhadap produk/merek dan tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi/kesan yang baik mengenai produk yang dibentuk melalui *celebrity endorser* Pantene, sehingga pelanggan tidak terpengaruh dengan citra merek yang dibentuk melalui *celebrity endorser* dalam melakukan pembelian *shampoo*.

5. Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5 yang menduga bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima, atau dengan kata lain adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Rahyuda, 2017). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pada produk/merek maka akan menimbulkan pengaruh positif terhadap citra merek pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian produk Pantene. Hubungan antar variabel ini juga didukung dengan hasil penelitian Nuraini & Maftukhah (2015).