

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek penelitian

Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita pria usia yang berbeda tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Umumnya responden memiliki *smartphone*, laptop, dan tablet atau hanya salah satunya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner *online*.

Pada penelitian ini kuesioner online dibuat dengan menggunakan *Geogle Drive* dan diseberkan melalui sosial media. Saat meyebar peneliti memberikan *Link* yang apabila di klik akan menuju kuesioner online yang sudah disediakan sehingga responden bisa menjawabnya. Kuesioner disebar kepada 163 responden.

B. Deskriptif Data

1. Analisis Deskriptif karakteristik responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 responden yang seluruhnya merupakan konsumen produk Pentene. Berikut ini adalah

hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama kerja dan pendidikan responden :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	84	62.2
	Perempuan	51	37.8
Usia	< 20 Tahun	32	23.7
	20 - 30 Tahun	26	19.3
	30 - 40 Tahun	77	57
Pendidikan	SLTA	28	20.7
	D1	23	17
	D3	8	5.9
	S1	70	51.9
	S2	6	4.4

Sumber : Hasil Olahan SPSS (Lampiran D)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel 4.2 di atas, dari 135 responden yang digunakan dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (62,2%), sedangkan sisanya sebanyak 37,8% responden berjenis kelamin perempuan.

Dari segi usia, hasil analisis deskriptif pada tabel 4,2 menunjukkan bahwa dari 135 responden yang diteliti

dalam penelitian ini, sebagian besar responden berusia 30 – 40 tahun (57%), sedangkan sisanya sebanyak 23,7% responden berusia < 20 tahun dan sebanyak 19,3% responden berusia 20 – 30 tahun.

Dari segi pendidikan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 135 responden yang digunakan dalam penelitian ini, sebagian besar responden berpendidikan S1 (51,9%) sedangkan sisanya sebanyak 20,7% responden berpendidikan SLTA, sebanyak 17% responden berpendidikan D1, 5,9% responden berpendidikan D3 dan 4,4% responden berpendidikan S2.

2. Analisis Deskriptif Variabel penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk melihat gambaran masing-masing variabel penelitian berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel distribusi pada masing-masing variabel penelitian serta melihat nilai rata-rata pada masing-masing indikator.

a) Brand Image

Dalam penelitian ini, variabel Brand Image diukur dengan 10 item pertanyaan. Berikut ini adalah gambaran brand image produk paneten berdasarkan hasil pengisian kuesioner :

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Brand Image

Indikator	Mean
Citra Perusahaan	
Merek pantene merupakan produk yang dikenal luas	3.578
Produk pantene mudah di dapatkan	3.496
Produk pantene mampu bersaing dengan produk sampo lain.	3.511
Citra Pemakai	
Menggunakan shampo pantene membuat saya merasa percaya diri	4.100
Sampo pantene mampu memenuhi kebutuhan shampo saya.	3.689
Adanya kepuasan tersendiri saat menggunakan Shampo Pantene	3.696
Citra Produk	
Merek pantene sangat mudah di ingat	3.504
Shampo Pantene memiliki harga terjangkau	4.000
Shampo Pantene merupakan merek yang berkualitas	3.459
Shampo Pantene mudah didapatkan dimana-mana	3.615

Sumber: Lampiran D (Hasil Olahan MS Excel)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.2 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa brand image produk Pantene cenderung tinggi, baik dari segi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produknya.

b) Promosi

Dalam penelitian ini, Promosi diukur dengan 4 indikator. Hasil analisis deskriptif promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Promosi

Indikator	Mean
Iklan Pantene versi Anggun mampu memberikan Informasi,	3.511
Iklan Pantene versi Anggun mampu membujuk saya untuk membeli shampo pantene	3.444
Iklan Pantene versi Anggun mampu mengingatkan saya setiap kali saya membutuhkan shampo.	3.496
Iklan Pantene versi Anggun mampu meyakinkan saya bahwa saya telah melakukan pilihan yang tepat.	3.548

Sumber: Lampiran F

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk Pantene telah baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

c) Harga

Dalam penelitian ini, harga diukur dengan 3 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel harga berdasarkan hasil pengisian kuesioner :

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Harga

Indikator	Mean
Harga Shampo pantene terjangkau	3.430
Apakah anda membeli shampo pantene karena mendapat potongan harga	3.430
Menurut anda apakah harga Shampo Pantene tidak lebih murah dari sampo lain	3.452

Sumber: Lampiran F

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, harga produk Peneten cukup terjangkau sehingga banyak konsumen Pentene yang tetap menggunakan produk Pentene.

d) Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dengan 5 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel harga berdasarkan hasil pengisian kuesioner :

Tabel 4.5 Hasil analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	Mean
Produk shampo Pantene sangat dibutuhkan	3.563
Saya mencari informasi kepada teman, saudara yang menggunakan shampo pantene	3.6741
Saya berusaha mencari produk lain yang ada dipasaran	3.5926

Keputusan membeli produk Pantene setelah saya melihat iklan di TV.	3.6148
Setelah menggunakan shampo Pantene saya merasa puas, Karena sesuai kebutuhan saya akan melakukan pembelian kembali	3.5778

Sumber: Lampiran F

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, keputusan pembelian produk pentene cenderung tinggi, terutama saat konsumen melihat iklan produk di TV.

e) **Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian ini, loyalitas konsumendiukur dengan 5 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen berdasarkan hasil pengisian kuesioner :

Tabel 4.6 Hasil analisis deskriptif Loyalitas Konsumen

Indikator	Mean
Saya bangga menggunakan Shampo Pantene	3.570
Saya Berani Membayar lebih bila dibandingkan dengan merek lain	3.630
Saya tidak keberatan merekomendasikan produk Pantene kepada orang lain	3.519
Saya akan melaukan pembelian ulang produk Pantene	3.548
Saya selalu mengikuti informasi mengenai produk Pantene	3.682

Sumber: Lampiran F

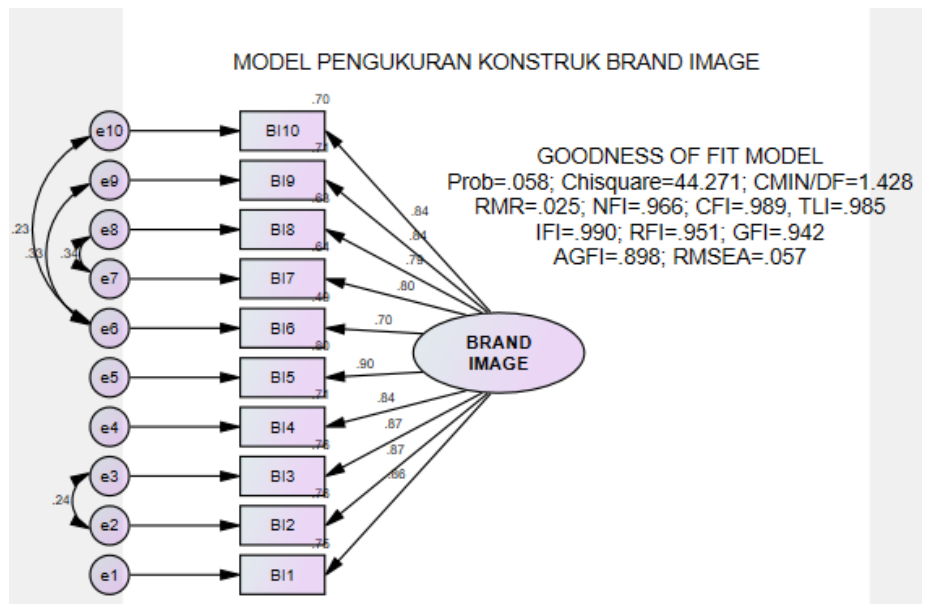
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, loyalitas konsumen produk Pentene cenderung tinggi, bahkan konsumen berani membayar lebih bila dibandingkan dengan merek lain.

C. Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai *Loading factor* masing-masing indikator dalam. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *Loading factor* $> 0,5$, sedangkan Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai AVE dan CR dinyatakan reliabel jika AVE model $> 0,5$ dan CR model $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil pengujian model pengukuran yang akan dianalisis dalam analisis SEM ini :

1. Variabel *Brand Image*

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Image* diukur dengan 10 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran *Brand Image* berikut hasil estimasinya:



Gambar 4.1 Spesifikasi Model Pengukuran Brand Image

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran Brand Image pada gambar 4.1, seluruh indikator dalam variabel *Brand Image* telah memiliki loading factor > 0,5 dan model telah memiliki goodness of fit model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Brand Image.

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Nilai CR dan AVE Brand Image

Variebel	Indikator	Λ	Validitas	AVE	CR	Ket
----------	-----------	-----------	-----------	-----	----	-----

Brand Image (BI)	BI1	0.865	Valid	0.695	0.986	Reliable
	BI2	0.870	Valid			
	BI3	0.870	Valid			
	BI4	0.844	Valid			
	BI5	0.896	Valid			
	BI6	0.702	Valid			
	BI7	0.799	Valid			
	BI8	0.794	Valid			
	BI9	0.841	Valid			
	BI10	0.839	Valid			

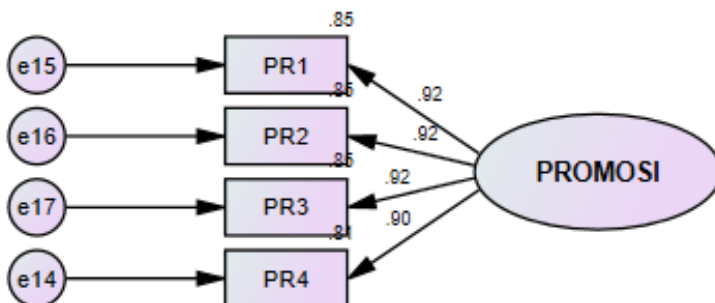
Sumber : Hasil Olahan AMOS (Lampiran I)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk Brand Imagetelah melebihi 0,5 dan nilai CR telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk *Brand Imagetelah* reliabel.

2. Variabel Promosi

Dalam penelitian ini, variabel Promosi diukur dengan 4 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk Promosi berikut hasil estimasinya:

MODEL PENGUKURAN KONSTRUK PROMOSI



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob=.155; Chisquare=3.730; CMIN/DF=1.865
 RMR=.010; NFI=.994; CFI=.997, TLI=.991
 IFI=.997; RFI=.981; GFI=.986
 AGFI=.928; RMSEA=.080

Gambar 4.2 Spesifikasi Model Pengukuran variabel Promosi

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Promosi pada gambar 4.2, seluruh indikator dalam konstruk Promosi telah memiliki loading factor > 0,5 dan model telah memiliki goodness of fit model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Promosi.

**Tabel 4.8 Hasil Perhitungan
Nilai CR dan AVE Konstruksi Promosi**

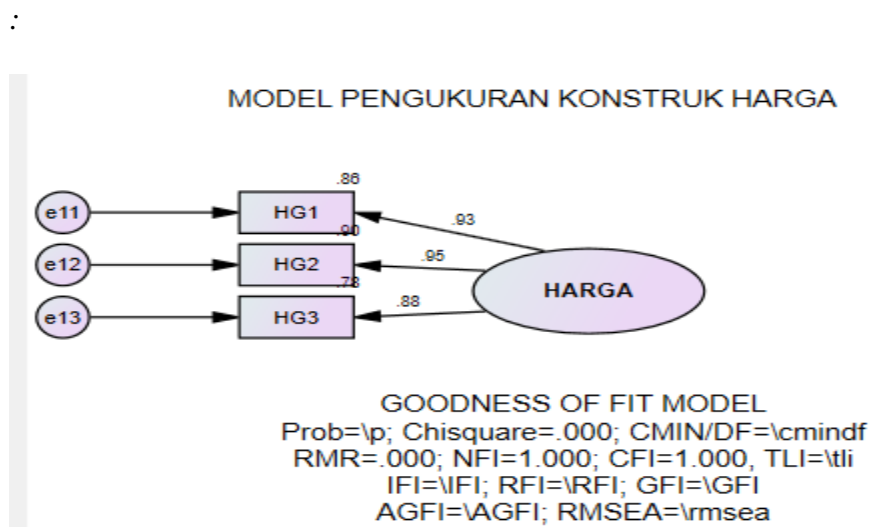
Variebel	Indikator	λ	Validitas	AVE	CR	Keterangan
Promosi (PR)	PR3	0.923	valid	0.841	0.931	Reliable
	PR2	0.924	valid			
	PR1	0.922	valid			
	PR4	0.899	valid			

Sumber : Hasil Olahan AMOS (Lampiran I)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk Promositelah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Promositelah reliabel.

3. Variabel Harga

Dalam penelitian ini, variabel Harga diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk Harga berikut hasil estimasinya



Gambar 4.3 Spesifikasi Model Pengukuran variabel Harga

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Harga pada gambar 4.2, seluruh indikator dalam konstruk Harga telah memiliki loading factor $> 0,5$ dan model telah memiliki goodness of fit model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Harga .

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan

Nilai CR dan AVE Konstruk Harga

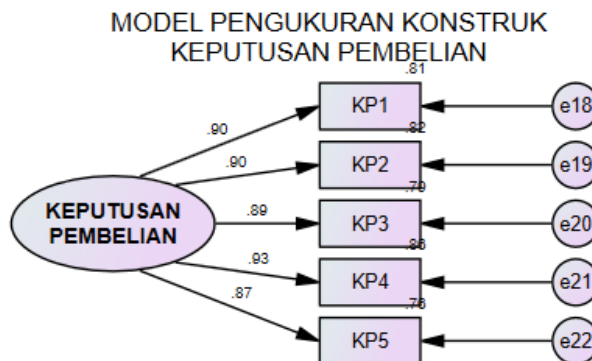
Variabel	Indikator	λ	Validitas	AVE	CR	Keterangan
Harga (HG)	HG3	0.882	Valid	0.847	0.884	reliabel
	HG2	0.951	Valid			
	HG1	0.927	Valid			

Sumber : Hasil Olahan AMOS (Lampiran I)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk Harga telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Harga telah reliabel.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian diukur dengan 5 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran Keputusan pembelian berikut hasil estimasinya:



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob=.441; Chisquare=4.798; CMIN/DF=.960
 RMR=.010; NFI=.993; CFI=1.000, TLI=1.001
 IFI=1.000; RFI=.986; GFI=.986
 AGFI=.959; RMSEA=.000

Gambar 4.4 Spsifikasi Model Pengukuran Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran variabel Keputusan pembelian pada gambar 4.4, seluruh indikator dalam variabel Keputusan pembelian telah memiliki loading factor $> 0,5$ dan model telah memiliki goodness of fit model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas Keputusan pembelian .

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan

Nilai CR dan AVE Konstruk Keputusan pembelian

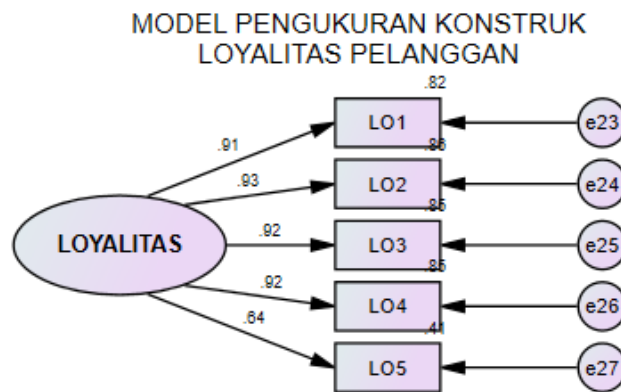
Variebel	Indikator	λ	Validitas	AVE	CR	Ketera
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.901	Valid	0.808	0.953	relia
	KP2	0.903	Valid			
	KP3	0.889	Valid			
	KP4	0.927	Valid			
	KP5	0.874	Valid			

Sumber : Hasil Olahan AMOS (Lampiran I)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk Keputusan pembelian telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Keputusan pembelian telah reliabel.

1. Variabel Loyalitas

Dalam penelitian ini, variabel Loyalitas diukur dengan 5 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk Loyalitas berikut hasil estimasinya:



**Gambar 4.5 Spesifikasi Model Pengukuran
Konstruk Loyalitas**

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Loyalitas pada gambar 4.2, seluruh indikator dalam konstruk Loyalitas telah memiliki loading factor $> 0,5$ dan model telah memiliki goodness of fit model yang baik, sehingga model

telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Loyalitas .

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan

Nilai CR dan AVE Konstruk Loyalitas

Variebel	Indikator	Λ	Validitas	AVE	CR	Keterangan
Loyalitas	LO1	0.908	valid	0.739	0.949	Reliable
	LO2	0.930	valid			
	LO3	0.922	valid			
	LO4	0.924	valid			
	LO5	0.641	valid			

Sumber : Hasil Olahan AMOS (Lampiran I)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE Variabel Loyalitas telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Loyalitas telah reliabel.

D. Uji Prasyarat Analisis SEM

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis SEM meliputi persyaratan jumlah sampel, tidak terdapat data outlier dalam model, data terdistribusi normal

baik secara univariat maupun multivariat dan tidak terdapat multikolinearitas dalam model.

1. Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi Maximum Likelihood adalah 100 sampai 200 (Ghozali,2011:64) atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah indikator. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 sampel yang berarti jumlah sampel telah melebihi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

2. *Outlier*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis SEM, outlier dapat dideteksi dengan melihat tabel *mehalonobis distance*, dalam tabel tersebut data disebut sebagai *outlier* jika memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi

55,476 yaitu nilai Chi Square pada derajat bebas 27 (karena ada 27 indikator valid yang dianalisis) dan taraf signifikan 0,001. Hasil deteksi outlier pada tabel 4.2 berikut menunjukkan bahwa dari 135 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalobis di atas 55,476, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outlier dalam data yang dianalisis. Seluruh data dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SEM.

Tabel 4.12 Deteksi Outlier dalam data SEM

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	50.418	.004	.423
16	47.445	.009	.336
...
...
...
...
...
2	22.106	.732	.606
112	21.725	.751	.723
40	21.509	.762	.754

Sumber : Hasil Olahan AMOS (Lampiran J)

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ration skewness value*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali; 2016), sedangkan dalam Ferdinand (2006) nilai c.r multivariat di bawah 8 masih dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki nilai c.r kurtosis < dalam rentan $-2,58 < z < 2,58$. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model :

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	ma x	ske w	c.r.	kurto sis	c.r.
PR4	1.0 00	5.0 00	- .61 3	- 2.90 8	-.288	- .684
LO5	1.0 00	5.0 00	- .91 0	- 4.31 8	.191	.452

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO4	1.000	5.000	-.434	2.061	-.155	-.367
LO3	1.000	5.000	-.451	2.141	-.082	-.194
LO2	1.000	5.000	-.565	2.682	-.211	-.501
LO1	1.000	5.000	-.627	2.974	.070	.166
KP5	1.000	5.000	-.597	2.831	-.029	-.070
KP4	1.000	5.000	-.591	2.805	-.151	-.358
KP3	1.000	5.000	-.602	2.857	-.171	-.406
KP2	1.000	5.000	-.594	2.817	-.338	-.802
KP1	1.000	5.000	-.538	2.551	-.350	-.830
PR1	1.000	5.000	-.633	3.002	.006	.015
PR2	1.000	5.000	-.626	2.969	.002	.005
PR3	1.000	5.000	-.626	2.969	.087	.206

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
	00	00	.713	3.382		
HG1	1.000	5.000	.419	1.986	-.111	-.263
HG2	1.000	5.000	.413	1.957	-.297	-.705
HG3	1.000	5.000	.291	1.382	-.296	-.703
BI10	1.000	5.000	.535	2.539	-.454	1.076
BI9	1.000	5.000	.403	1.914	-.415	-.985
BI8	1.000	5.000	.602	2.854	-.210	-.497
BI7	1.000	5.000	.713	3.383	.169	.402
BI6	1.000	5.000	.719	3.413	.390	.926
BI5	1.000	5.000	.752	3.565	.020	.049
BI4	1.000	5.000	.591	2.803	-.098	-.232
BI3	1.000	5.000	.62	2.94	-.176	-.418

Variable	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
BI2	1.000	5.000	.520	2.467	-.208	-.493
BI1	1.000	5.000	.504	2.391	-.275	-.653
Multivariate					11.991	1.760

Sumber :Hasil Olahan AMOS (Lampiran J)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai c.r skewness dan kurtosis univariat seluruh indikator telah berada dalam interval $-2,58 < z < 2,58$ begitu juga dengan nilai c.r multivariat sebesar 1,760 menunjukkan bahwa cr multivariat telah berada di dalam interval $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data yang akan dianalisis telah berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan

terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel $< 0,9$. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel eksogen yaitu brand image, promosi dan harga. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara ketiga variabel tersebut karena koefisien korelasi antar kedua variabel tersebut hanya sebesar 0,878 (tidak melebihi 0,9).

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI <--> HG	.549
HG <--> PR	.695
BI <--> PR	.584

Sumber : Hasil Olahan AMOS (Lampiran J)

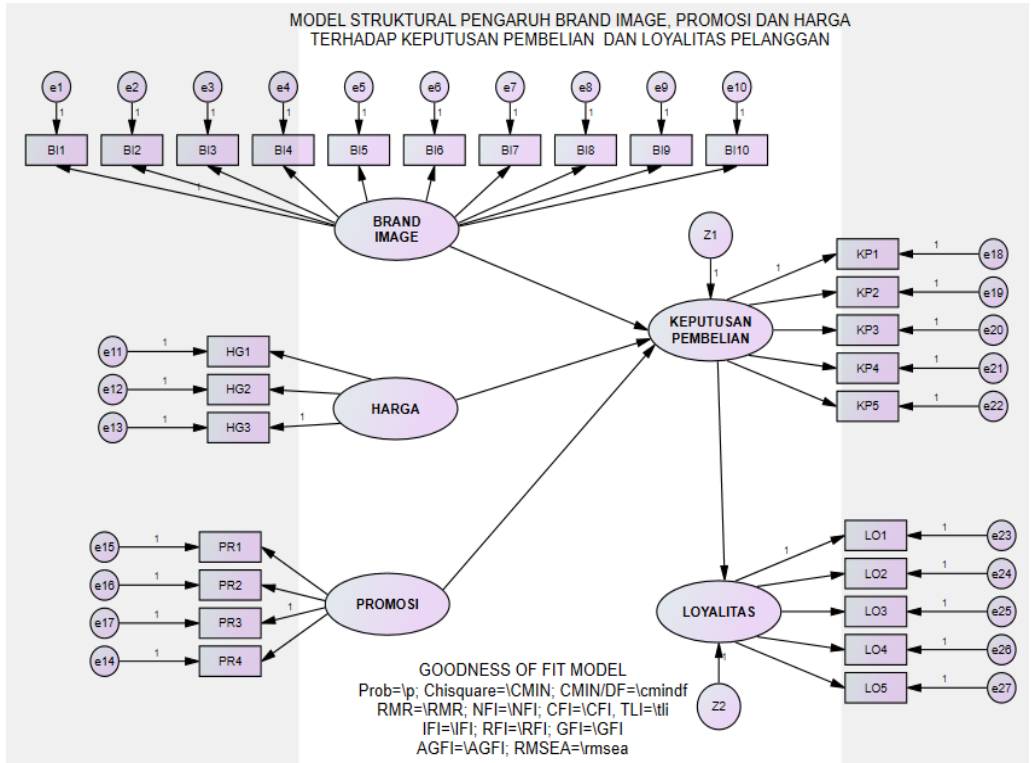
E. Pengujian Model Struktural

1. Pengujian model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap – tahap dalam pengujian model struktural meliputi tahap pembentukan model struktural, uji kelayakan model struktural dan uji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

a) **Spesifikasi Model Struktural**

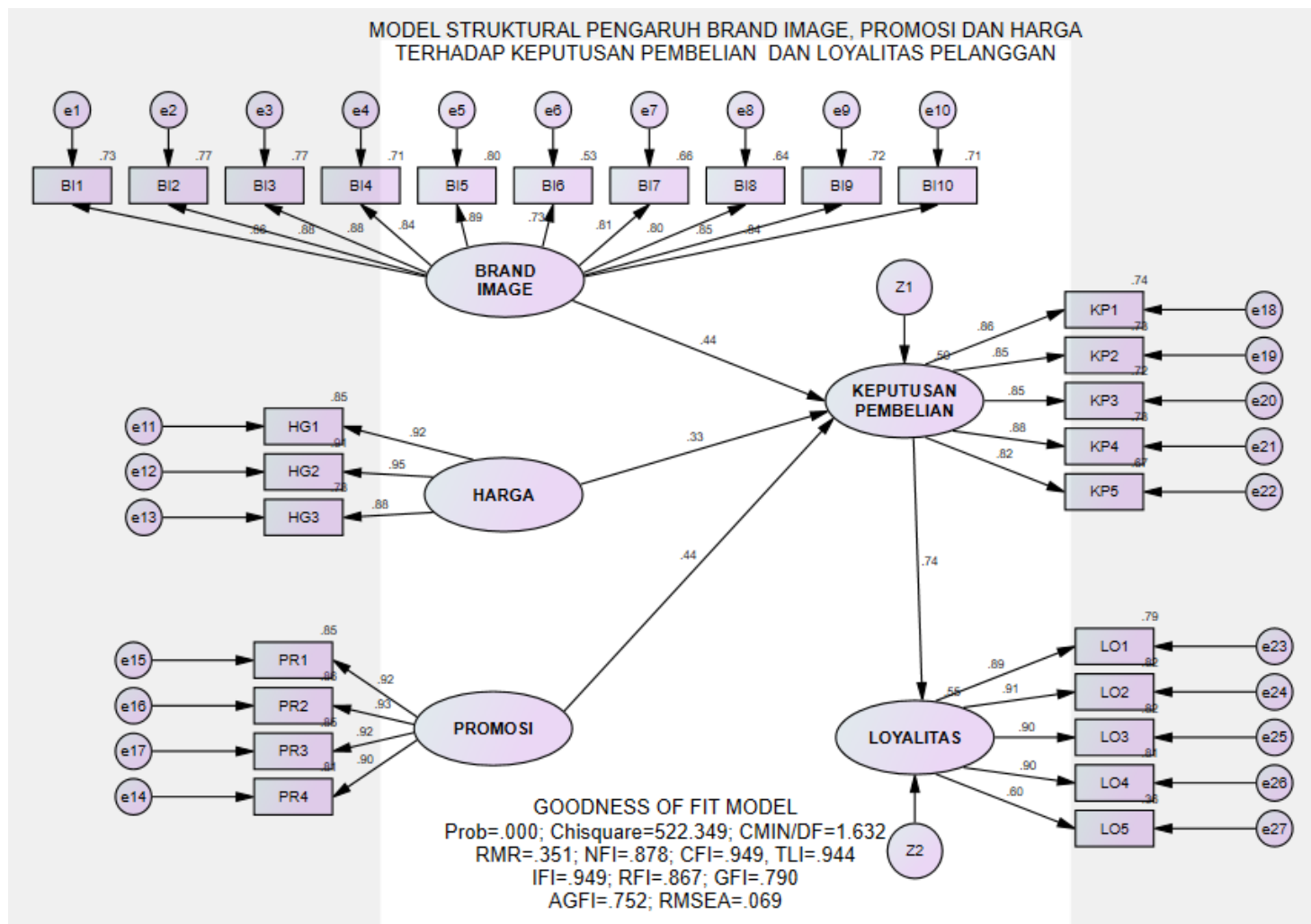
Dalam penelitian ini, variabel brand image diukur dengan 10 indikator, variabel promosi diukur dengan 4 indikator, variabel harga diukur dengan 3 indikator, variabel keputusan pembelian dan loyalitas diukur dengan 5 indikator, sehingga spesifikasi model struktural yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Spesifikasi model sem Gambar 4.6



b) Uji Kecocokan Model Struktural

Uji kecocokan model struktural dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of fit model* seperti nilai *Chi Square*, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA dan RMR. Dalam penelitian ini, terpenuhinya *goodness of fit model* akan difokuskan pada indikator *goodness of fit model* yang berupa nilai probabilitas dan Chi Square model. Nilai probabilitas dan Chi square model yang tidak signifikan (probabilitas > 0,05 dan Chi Square < Chi Square (0,05,df model)) menunjukkan bahwa model SEM yang diestimasi dengan data yang dianalisis memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi sehingga dipastikan dapat memberikan gambaran kondisi populasi yang sebenarnya. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM berikut hasil pengujian *goodness of fit model* :



Gambar 4.7 Hasil Estimasi Model SE

Berdasarkan gambar di atas, hasil modifikasi model menunjukkan bahwa model telah memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ dan chi square di bawah chi square yang disyaratkan, hal ini menunjukkan bahwa model telah memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian

c) Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan (P) $< 0,05$ dan c.r $> 1,96$, sedangkan jika nilai signifikan (P) $> 0,05$ dan c.r $< 1,96$ maka Ho tidak ditolak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- BI	.423	.089	4.729	***	par_22
KP <--- HG	.304	.097	3.130	.002	par_23
KP <--- PR	.359	.089	4.017	***	par_24
LO <--- KP	.757	.067	11.377	***	par_25

Berdasarkan hasil analisis SEM pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

- (1) Nilai p value pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian (BI→KP) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar

4,729. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image produk Pentene maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya.

- (2) Nilai p value pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian (PR \rightarrow KP) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 4,017. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan untuk produk Pentene maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya.
- (3) Nilai p value pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian (HG \rightarrow KP) sangat signifikan (p value = 0,002) dengan cr bertanda positif sebesar 3,130. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk Pentene dengan kualitasnya maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya.
- (4) Nilai p value pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pembelian (KP \rightarrow LO) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 11,377. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr

bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian konsumen produk Penten, maka semakin tinggi loyalitas konsumen produk Pentene.

F. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Nilai p value pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian (BI \rightarrow KP) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 4,729. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image produk Pentene maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Hipotesis 2

Nilai p value pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian (PR \rightarrow KP) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 4,017. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan untuk produk Pentene maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Hipotesis 3

Nilai p value pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian (HG → KP) sangat signifikan (p value = 0,002) dengan cr bertanda positif sebesar 3,130. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 dan cr bertanda negatif > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk Pentene dengan kualitasnya maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Hipoetsis 4

Nilai p value pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyaliats (KP → LO) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 11,377. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 dan cr bertanda negatif > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian konsumen produk Penten, maka semakin tinggi loyalitas konsumen produk Pentene. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

G. Pengauh langsung dan tidak langsung

Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang memdiiasi pengaruh tidak langsung variabel *brand image*, harga dan promosi terhadap loyalitas

Tabel 4.16
Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung

	PR	HG	BI	KP	LO
KP	.345	.261	.351	.000	.000
LO	.000	.000	.000	.810	.000

Stan
dar

Direct effect (Group number 1-Default model)

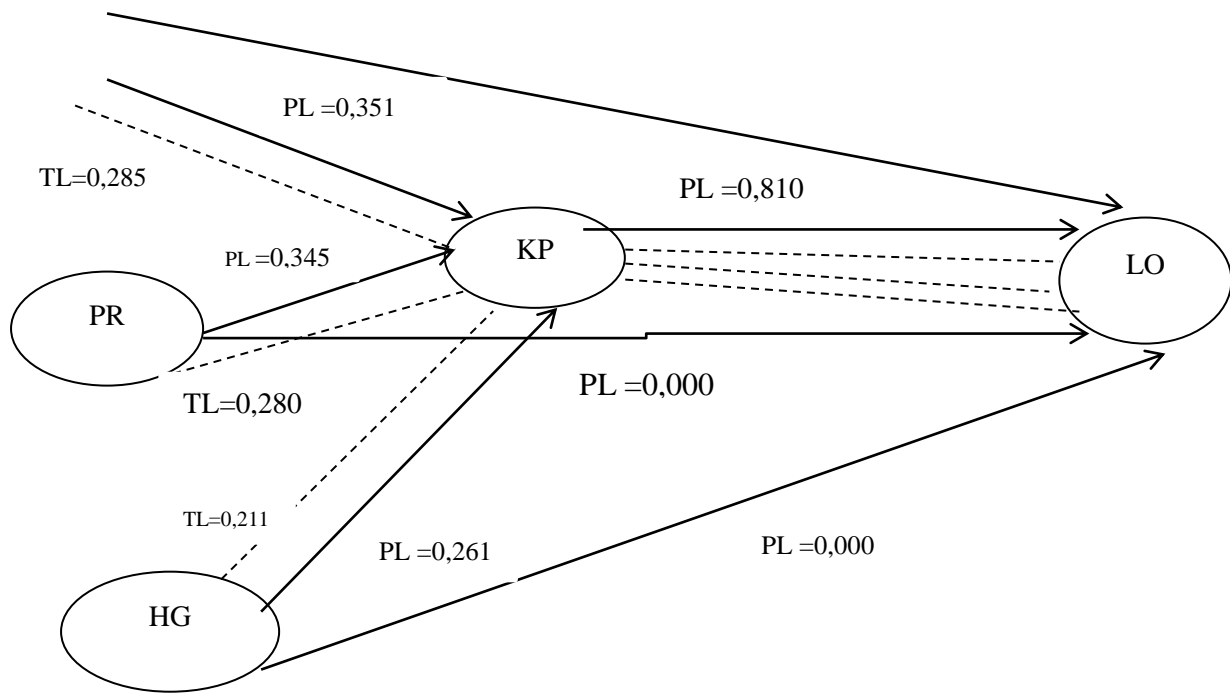
Standar Inderect effect (Group number 1-Default model)

	PR	HG	BI	KP	LO
KP	.000	.000	.000	.000	.000
LO	.280	.211	.285	.000	.000

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh besar pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas 0,000, sedangkan pengaruh tidak langsung dengan dimediasi keputusan pembelian sebesar 0,280. Hal ini mengindikasikan adanya peran variabel keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas, karena nilai *Standar Inderect effect* PR terhadap LO lebih besar dari *Standar Direct effect* PR terhadap LO.

Selanjutnya hasil analisis diatas diperoleh besar pengaruh langsung Harga terhadap loyalitas 0,000, sedangkan pengaruh tidak langsung dengan dimediasi keputusan pembelian sebesar 0,211. Hal ini mengindikasikan adanya peran variabel keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas, karena nilai *Standar Inderect effect* HG terhadap LO lebih besar dari *Standar Direct effect* HG terhadap LO.

Selanjutnya hasil analisis diatas diperoleh besar pengaruh langsung *brand Image* terhadap loyalitas 0,000, sedangkan pengaruh tidak langsung dengan dimediasi keputusan pembelian sebesar 0,285. Hal ini mengindikasikan adanya peran variabel keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh Brand Image terhadap loyalitas, karena nilai *Standar Inderect effect* BI terhadap LO lebih besar dari *Standar Direct effect* BI terhadap LO.



GAMBAR 4.8 PATHDIAGRAM HUBUNGAN KESELURUHAN

H. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian

Nilai p value pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian (BI → KP) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 4,729. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 dan cr bertanda negatif > 1,96 maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image produk Pentene maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya.

Menurut (Keller: 2008) citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen memiliki keminatan yang tinggi terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek . Menggunakan penelitian deskripti Teknik pengambilan sampel dengan metode judgemental dan purposive sampling dengan membagikan kuisoner kepada 400 responden konsumen Beverage di Lagos State Nigeria. Dari 400 kuesioner yang dibagikan hanya sebanyak 384 kuesioner yang dikembalikan dan di isi. Korelasi produk Moment di guankan untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian Yasmin, Afrina (2017) yang menunjukkan bahwan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Raj, M, P & Roy, S (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Gecit, B & Kayacan, M. (2011) menunjukkan bahwan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Djatmiko, T. & Pradana, R. (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p value pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian ($PR \rightarrow KP$) sangat signifikan ($p \text{ value} = ***$) dengan cr bertanda positif sebesar 4,017. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang

dilakukan untuk produk Pentene maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi dengan media yang tepat dapat menjelaskan detail produk agar sampai ke benak konsumen. Yang imbasnya konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan Ismlaji, A; kaitazi, S; & Fejza (2013) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari promosi terhadap proses keputusan pembelian produk air kemasan, dengan menggunakan questioner yang dibagikan kepada 200 responden hasilnya menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Yang Dilakukan Brata, H. B., Husani, S., & Ali, H. (2017) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Nour, M, Almahirah,S,M; dkk (2014) menunjukan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Nilai p value pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian (HG → KP) sangat signifikan ($p \text{ value} = 0,002$) dengan cr bertanda positif sebesar 3,130. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk Pentene dengan kualitasnya maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Pentene, begitu sebaliknya.

Menurut Kotler, Keller (2009:75) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dapat dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba.

Harga kompetitif merupakan salah satu faktor dalam memberikan alasan seorang dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan Yunita, D., & Ali, H. (2017) yang meneliti tentang produk UKM di SMESCO Indonesia dengan menggunakan regresi linear berganda dengan jumlah responden 93 hasilnya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Alfred, Owusu (2013) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai p value pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pembelian (KP → LO) sangat signifikan (p value = ***) dengan t_{hitung} bertanda positif sebesar 11,377. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan t_{hitung} bertanda negatif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pentene. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian konsumen produk Pentene, maka semakin tinggi loyalitas konsumen produk Pentene.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:185) merupakan kegiatan membeli barang dan jasa yang dipilih, berdasarkan informasi yang didapat tentang

suatu produk dan segera disaat kebutuhan –kebutuhan dan keinginan muncul, dan keinginan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Setelah melakukan proses keputusan pembelian pada suatu merek produk dan konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut tidak akan mudah berpindah dengan produk dan merek lain, dengan kata lain konsumen tersebut loyal terhadap merek produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Oke , Oluremi et all (2015) dan Chen, Syuan-yu et all (2016) hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam loyalitas.