

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon. Awalnya PT. Paragon yang memiliki nama PT. Pusaka Tradisi Ibu. Wardah adalah kosmetik yang dikenal sebagai kosmetik pertama yang memiliki label halal di Indonesia. Kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Merek ini diproduksi pada tahun 1995. Saat ini Wardah menjual produk bahkan dan mendirikan perusahaan di Negara Malaysia. Wardah telah memproduksi banyak produk makeup dan perawatan kulit. Kosmetik ini telah digunakan oleh remaja hingga lanjut usia, bahkan juga digunakan oleh para artis dalam negeri hingga luar negeri. Seiring berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, Wardah mengeluarkan produk barunya agar tidak kalah dengan pesaingnya dengan mengeluarkan produk perawatan rambut khusus untuk wanita berhijab. Kini, Paragon mempunyai pabrik dengan dua lahan yang luas bertempat di Tangerang. Perusahaan ini memperkerjakan 4000 lebih karyawan. Agar produknya dapat dikenali oleh masyarakat, Wardah mempromosikannya melalui social media, iklan, media cetak, melakukan berbagai promosi diberbagai Universitas dan menjadi sponsor pada acara besar. Kosmetik ini

menggunakan *brand ambassador* artis Indonesia yang menggunakan hijab agar citranya sebagai kosmetik halal semakin kuat. Wardah telah mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi seperti TOP Brands Awards, *Beauty Fest Asia 2017*, *World Halal Council*, penghargaan dari LPPOM MUI sebagai produk kosmetik halal di Indonesia dan beberapa penghargaan bergengsi lainnya.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini responden telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan untuk dapat mengisi kuesioner. Kriteria yang disyaratkan untuk menjadi responden adalah pelanggan kosmetik Wardah yang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah.

3. Klasifikasi Responden

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan data-data yang diperoleh dari responden yang dapat memberikan informasi mengenai profil responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah yang pernah melakukan pembelian produk Wardah, berusia di atas 17 tahun, dan berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

a. **Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	
	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	30	17%
21-30 tahun	138	82%
>30 tahun	2	1%
Total	170	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 3)

Dari tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa klasifikasi responden berdasarkan usia, dari total 170 responden menunjukkan usia 21-30 tahun adalah yang terbanyak menjadi responden berjumlah 138 orang dengan persentase 82% dalam penelitian ini.

b. **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	144	84,7%
Laki-laki	26	15,3%
Jumlah	170	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (Lampiran 3).

Dari tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 170 responden

menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan menjadi responden yang terbanyak dengan jumlah 144 orang dengan persentase 84,7%.

c. **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar	7	4,1%
Mahasiswa	144	84,7%
Swasta	11	6,5%
Guru	4	2,4%
PNS	2	1,2%
Lainnya	2	1,2%
Total	170	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah mahasiswa, yaitu berjumlah 144 orang dengan persentase sebesar 84,7%.

d. **Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian ulang kosmetik Wardah pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Jumlah	Persentase
1 Kali	70	41,2%
2 Kali	46	27,1%
3 Kali	17	10,0%
> 3 Kali	37	21,8%
Total	170	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 3)

Dari tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa frekuensi pembelian ulang kosmetik Wardah yang terbanyak adalah pembelian 1 kali yaitu dengan jumlah 70 orang dengan persentase 41,2%

e. **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Dibeli**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kosmetik Wardah yang sering dibeli pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian Produk

Kategori	Jumlah	Persentase
Lipstick	78	45,9
Cream wajah	31	18,2
Parfum	10	5,9
Bedak	23	13,5
Lainnya	28	16,5
Total	170	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis produk kosmetik Wardah yang paling sering dibeli adalah *lipstick* dengan jumlah 78 responden dengan persentase 45,9%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria valid dan reliable.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$. Hasil yang diperoleh dalam pengujian kualitas instrumen pada uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,854	> 0,5	Valid
	CM2	0,752		Valid
	CM3	0,682		Valid
Kualitas Persepsian	KP1	0,747		Valid
	KP2	0,840		Valid
	KP3	0,836		Valid
	KP4	0,803		Valid
Persepsi Harga	PH1	0,754		Valid
	PH2	0,777		Valid
	PH3	0,746		Valid
	PH4	0,757		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,775		Valid
	KEP2	0,812		Valid
	KEP3	0,742		Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,760		Valid
	MBU2	0,756	Valid	
	MBU3	0,797	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa lima variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* >0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) berpendapat hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* memenuhi syarat yaitu memiliki nilai >0,7. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*). Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Factor\ Loading)^2}{(\sum Factor\ Loading)^2 + \sum Measurment\ Error}$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Citra Merek	0,8084	>0,7	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,8819		Reliabel
Persepsi Harga	0,8442		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,8201		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,8148		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 5)

Dari tabel 4.7 hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel >0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variable penelitian adalah untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian. Dalam pengukuran atas jawaban responden ini menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{nilai minimum}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{1} = 0,8$$

Berdasarkan interval di atas, maka interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.8
Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: data primer yang diolah (Lampiran 6)

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
CM1	170	2	5	3,84
CM2	170	2	5	3,86
CM3	170	2	5	3,72
Rata-rata				3,80

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7)

Pada tabel 4.9 diatas menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item variabel citra merek. Pada variabel penelitian citra merek memiliki nilai rata-rata 3,80. Dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap variabel citra merek adalah tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KP1	170	2	5	3,77
KP2	170	2	5	3,86
KP3	170	2	5	3,78
KP4	170	2	5	3,76
Rata-rata				3.79

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7)

Pada tabel 4.10 diatas menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item variabel kualitas persepsian. Pada variabel penelitian kualitas persepsian memiliki nilai rata-rata 3,79. Dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap variebel kualitas persepsian adalah tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
PH1	170	2	5	3,78
PH2	170	2	5	3,72
PH3	170	2	5	3,86
PH4	170	2	5	3,80
Rata-rata				3.78

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7)

Pada tabel 4.11 diatas menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item variabel persepsi harga. Pada variabel penelitian persepsi harga memiliki nilai rata-rata 3,78. Dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap variebel persepsi harga adalah tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	170	2	5	4,08
KEP2	170	2	5	4,11
KEP3	170	2	5	4,14
Rata-rata				4,10

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7)

Pada tabel 4.12 diatas menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item variabel kepuasan pelanggan. Pada variabel penelitian kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,10. Dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap variebel kepuasan pelanggan adalah tinggi.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
MBU1	170	2	5	4,03
MBU2	170	2	5	4,08
MBU3	170	2	5	4,09
Rata-rata				4,06

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7)

Pada tabel 4.13 diatas menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item variabel minat beli ulang. Pada variabel penelitian minat beli ulang memiliki nilai rata-rata 4,06. Dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap variebel minat beli ulang adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM yang dioperasikan oleh *software* AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu

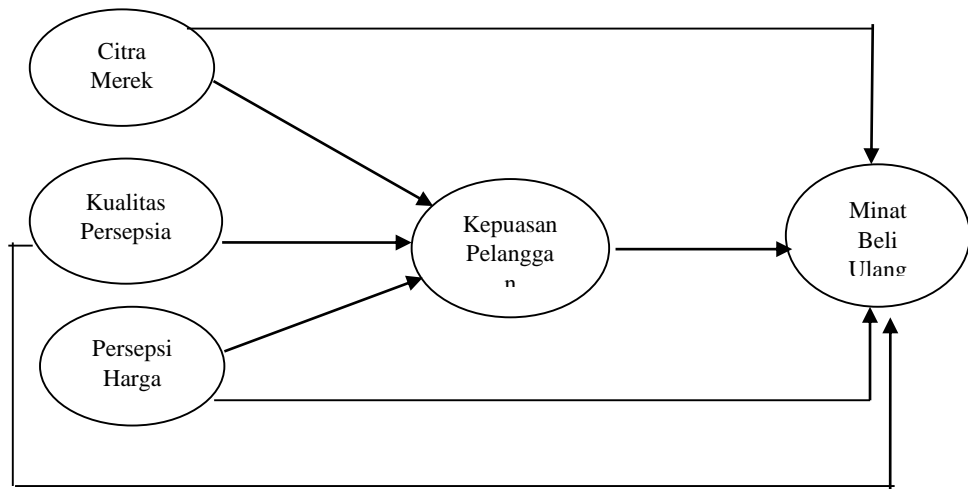
pada proses analisis SEM menurut Ghazali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari lima variabel independen (eksogen) yaitu citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, satu variabel dependen (endogen) yaitu minat beli ulang dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

b. Menyusun Diagram Alur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

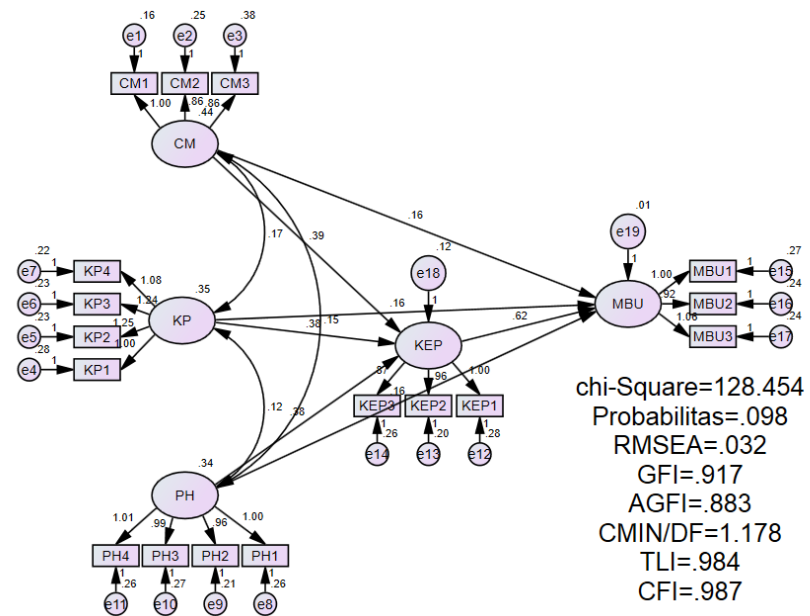


Gambar 4.1
Diagram Alur

c. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam

Bab III.



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

d. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghozali (2017). Maka, dapat dikatankan dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

2) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MBU3	2,000	5,000	-,615	-3,276	-,186	-,496
MBU2	2,000	5,000	-,376	-1,999	-,456	-1,214
MBU1	2,000	5,000	-,523	-2,782	-,234	-,623
KEP3	2,000	5,000	-,473	-2,519	-,424	-1,128
KEP2	2,000	5,000	-,573	-3,049	-,050	-,132
KEP1	2,000	5,000	-,571	-3,040	-,363	-,965
PH4	2,000	5,000	-,084	-,445	-,580	-1,545
PH3	2,000	5,000	-,277	-1,473	-,333	-,885
PH2	2,000	5,000	,106	,563	-,518	-1,378
PH1	2,000	5,000	-,125	-,666	-,488	-1,298
KP4	2,000	5,000	-,338	-1,800	-,229	-,609
KP3	2,000	5,000	-,241	-1,285	-,688	-1,830
KP2	2,000	5,000	-,405	-2,156	-,547	-1,456
KP1	2,000	5,000	-,358	-1,904	-,195	-,520
CM3	2,000	5,000	-,140	-,743	-,617	-1,643
CM2	2,000	5,000	,069	,369	-,925	-2,461
CM1	2,000	5,000	,073	,386	-,918	-2,444
Multivariate					-3,246	-,833

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,833 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan

menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 17, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 40,79. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 40,79 merupakan **outliers multivariate**.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
163	36,657	,004	,471
25	33,070	,011	,561
105	31,893	,016	,492
112	30,110	,026	,634
109	29,081	,034	,684
6	29,001	,035	,535

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 10)

Pada tabel 4.15 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

e. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa

model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai DF dari model yang dibuat.

Tabel 4.16
Notes For Model
Notes For Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (153 - 44):	109

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 11)

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai DF model sebesar 109. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

f. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini

Tabel 4.17
Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	128,454	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,098	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,032	Fit
GFI	≥ 0.90	0,917	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,883	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,178	Fit
TLI	≥ 0.90	0,984	Fit
CFI	≥ 0.90	0,987	Fit

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 12)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,178 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,917. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,032 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,883. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,984 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,987 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

g. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bias dilakukan:

- 1) Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- 2) Menambah variable jika data tersedia
- 3) Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<--	Citra Merek	,391	,084	4,659	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Persepsian	,379	,086	4,423	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Harga	,382	,090	4,264	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Kepuasan Pelanggan	,623	,136	4,584	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Citra Merek	,157	,078	2,011	0,044	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Kualitas Persepsian	,162	,078	2,086	0,037	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Persepsi Harga	,160	,081	1,989	0,047	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 13)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,391 dan nilai C.R 4,659. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan positif. Semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria

yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,379 dan nilai C.R 4,423. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas persepsian maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,382 dan nilai C.R 4,164. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan positif. Semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,623 dan nilai C.R 4,584. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang positif. Semakin baik kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan minat beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5) Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,157 dan nilai C.R 2,011. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan citra merek terhadap minat beli ulang positif. Semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan minat beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,044. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6) Pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,162 dan nilai C.R 2,086. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan kualitas persepsian terhadap minat beli ulang positif. Semakin baik kualitas persepsian maka dapat meningkatkan minat

beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,037. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$), Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

7) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,160 dan nilai C.R 1,989. Hal tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan minat beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,047. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi 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.

Tabel 4.19
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Harga	Kualitas Persepsian	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	,347	,347	,403	,000	,000
Minat Beli Ulang	,153	,156	,170	,655	,000

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 14)

Tabel 4.20
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Harga	Kualitas Persepsian	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	,000	,000	,000	,000	,000
Minat Beli Ulang	,228	,227	,264	,000	,000

Sumber : Data primer yang diolah (Lampiran 14)

- 8) Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan nilai *indirect effect*. Pada penelitian ini citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *direct effect* sebesar 0,170. Sedangkan nilai *indirect effect* sebesar 0,264. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara citra merek terhadap minat beli ulang terdukung.

- 9) Pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan nilai *indirect effect*. Pada penelitian ini kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *direct effect* sebesar 0,156. Sedangkan nilai *indirect effect* sebesar 0,227. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas persepsian terhadap minat beli ulang terdukung.

- 10) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan nilai *indirect effect*. Pada penelitian ini persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *direct effect* sebesar 0,153. Sedangkan nilai *indirect effect* sebesar 0,228. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga terhadap minat beli ulang terdukung.

E. Pembahasan

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah di Yogyakarta, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal tersebut terbukti apabila suatu citra merek baik dan positif, maka pelanggan akan merasa puas. Wardah ingin memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memiliki citra merek yang baik dan positif. Membangun citra merek yang baik dapat menerapkan strategi yang unik dalam memasarkan produknya agar mempermudah melekatkan merek dibenak pelanggan. Citra merek yang positif dapat diukur melalui puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 diterima. Kualitas persepsian sangat diperlukan suatu perusahaan, dengan adanya kualitas persepsian perusahaan dapat mengetahui apakah produknya dapat diterima oleh masyarakat dan bagi konsumen agar mengetahui seberapa bagus kualitas yang dimiliki suatu produk. Semakin baik kualitas persepsian, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima. Persepsi harga yang positif yaitu adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima dari suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin baik persepsi harga, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila mereka produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapan konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 5 diterima. Untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, maka perusahaan harus menyusun strategi dan menciptakan citra yang positif dimata pelanggan. Semakin baik citra merek, maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Sutopo dan Oceani (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa hipotesis 6 menyatakan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 6 diterima. Apabila kualitas suatu produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan tercipta minat beli ulang. Semakin baik kualitas persepsian, maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutopo dan Oceani (2017) yang menyatakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

7. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa hipotesis 7 menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 7 diterima. Harga yang sesuai menjadikan pelanggan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Semakin baik persepsi harga, maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soesanto dan Resti (2016) yang menyatakan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

8. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 8 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang. Citra yang baik dari suatu produk membuat pelanggan merasa puas menggunakan produknya. Apabila citra yang dimiliki suatu perusahaan positif, maka akan mempengaruhi minat beli ulang seorang pelanggan. Semakin baik citra merek, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

9. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 9 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas persepsian terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas suatu produk yang dimiliki perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas. Dengan adanya kepuasan tersebut membuat pelanggan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Semakin baik kualitas persepsian, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

10. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada produk Wardah, dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 10 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi harga terhadap minat beli ulang. Pelanggan menganggap bahwa harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang layak, sehingga pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk dan membuat pelanggan berminat untuk membeli ulang produk tersebut. Semakin baik persepsi harga, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.