
Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store

Dicky Wahyu Prasetyo¹ Wahyu Murti²

Abstract

The data used in this study are primary data which collected from respondents' answers based on the questionnaire given, namely as many as 100 people. The data processing method uses the path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS version 21.0. Statistical test using the individual parameter significance test (t test) and the significance test simultaneous (Test F).

The results showed that simultaneously the brand image variable, promotion and customer satisfaction have a significant effect on loyalty customer. Partially shows that analysis 1: brand image variable significant effect on customer loyalty, while analysis 2: promotion variables have a significant effect on customer loyalty and on analysis 3: the purchase decision variable has a significant effect on performance customer loyalty.

Keywords: *Brand image, Promotion, Purchase Decision, Loyalty*

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

1. PENDAHULUAN

PT Matahari melebarkan jejaknya dengan membuka *departement store* modern pertama di Indonesia padatahun 1972 dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di seluruh tanah air. PT Matahari memiliki 159 Gerai yang terletak di 75 kota yang tersebar diseluruh indonesia, didukung oleh tim beranggotakan 80.000 orang dan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia. Merek eksklusif PT Matahari yang telah memenangkan penghargaan hanya dijual di gerai-gerai milik sendiri dan secara konsisten berada pada peringkat atas di kelasnya dalam hal gaya *fashion*, keterjangkauan dan bernilai istimewa sehingga membantu mewujudkan posisi PT Matahari sebagai *departement store* terpilih di Indonesia. PT Matahari adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barangbarang *fashion* berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT Matahari sebagai *departement store* pilihan di kalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek

yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2010:22).

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan citra merek produk itu sendiri. Pada zaman era modern seperti sekarang citra merek dan promosi menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan karena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan guna meningkatkan omest bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik Kotler (2010:32) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan Dharmesta (2008:24), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Berry, 2009 dalam Thurau, 2008). Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan lolaiyas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen (Supranto dan Limakrisma 2011:24). merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen

untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina 2010:25). Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berfluktuatifnya index persentase tidak mempengaruhi posisi peringkat Top Brand yang dicapai PT Matahari Departemen Store. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun citra PT Matahari sebagai top of mind (nama brand yang teringat dalam pikiran konsumen), top of share (nama brand yang teringat di pasar), dan top of commitment share (nama brand yang teringat dalam hati konsumen).

Namun berfluktuatifnya index citra merek PT Matahari Departemen Store bisa dikarenakan persaingan yang cukup ketat yang terjadi pada ritel yang dimana pelaku bisnis secara konvensional berhadapan langsung dengan pelaku online atau e-commerce.

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi mempunyai peranan penting dalam dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual Daryanto (2011:12).

2. LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kertajaya (2010:63), merek disebut sebagai value indicator karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu brand menjadi indicator value yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan value dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari jebakan komoditas.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2011:16) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.2 Promosi

Promosi penjualan sering bekerjasama dengan alat promosi lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli

Menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli

pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Menurut Suryadi (2011:61) “Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi di telinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris, yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani, yaitu *promovere*”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) “berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek”.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) “Mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”.

Menurut Ujang Sumarwan (2012:377), “keputusan pembelian adalah “Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

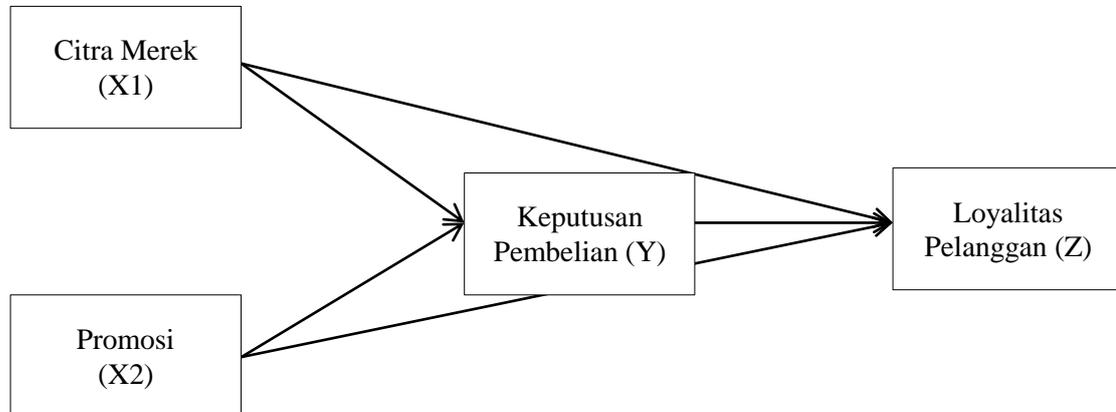
Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut dan bermaksud meneruskan untuk terus menggunakan di masa mendatang. Serta ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dapat digambarkan suatu paradigma pengaruh citra merek (brand image) dan

promosi (promotion) terhadap Keputusan pembelian serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:



Variabel Independen: Citra Merek (X1)
Promosi (X2)
Pembelian (Y)

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan promosi mempunyai dampak pada keputusan pembelian dan Citra yang baik akan memberikan keputusan kepada konsumen yang menjadi acuan untuk loyalitas pelanggan. Dimana dalam penelitian ini loyalitas pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyad, 2000:22). Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian PT Matahari Departement Store cabang Pondok Gede Bekasi.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh

promosi terhadap keputusan pembelian PT Matahari Departement Store cabang Pondok Gede Bekasi.

- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT Matahari Departement Store cabang Pondok Gede Bekasi.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT Matahari Departement Store cabang Pondok Gede Bekasi.
- H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan PT Matahari Departement Store cabang Pondok Gede Bekasi.
- H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian PT Matahari Departement Store cabang Pondok Gede Bekasi.
- H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak

langsung antara promosi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian PT Matahari Departement Store cabang Pondok Gede Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis butir yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000; 12).

Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden uji coba
 Y = Skor tiap item

X = Skor seluruh item responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan **Uji t** adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai t hitung dan t - tabel. Jika t - hitung $>$ t - tabel maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut Valid. Rumus mencari t - hitung yang digunakan adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-rx^2)}}$$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan.

Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan coefficient Alpha (Cronebach Alpha) yaitu rata-rata dari seluruh koefisien yang didapatkan dari pembagian sebanyak mungkin butir-butir kedalam kelompok yang berbeda-beda.

Santoso (2001:280) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan adalah konsisten.

Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien "r", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 apabila nilai r yang diperoleh lebih besar dari r tabel dikatakan butir pernyataan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat

dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Interpretasi koefisien Reliabilitas (rll) untuk uji reliabilitas (Guilford. dalam Ruseffendi, 2005:160)

- 0,00 - 0,20: Kecil
- 0,20 - 0,40 : Rendah
- 0,40 - 0,70: Sedang
- 0,70 - 0,90: Tinggi
- 0,90 - 1,00 : Sangat tinggi

3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengolahan data peneliti harus memenuhi kriteria Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik tersebut antara lain:

1. Model regresi dispesifikasikan dengan benar
2. Kesalahan menyebar normal dengan rata-rata nol dan memiliki suatu ragam (variance) tertentu.

3. Tidak terjadi heteroskedastisitas antara peubah bebas
4. Kesalahan tidak mengalami autokorelasi (error tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri)

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal, Uji nonnormalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for Windows untuk pengujian terhadap data sampel tiap variabel. Untuk mendeteksi nonnormalitas data melalui output grafik kurva normal p-p plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Nugroho, 2005).

Selain menggunakan grafik p-p plot, pengujian normalitas data juga bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode liliefors untuk menguji data masing-masing variabel. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

Sumber: Nugroho (2005)

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antara variabel independen, karena melibatkan beberapa variabel independen. Multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen).

Dalam asumsi klasik tidak terdapat Multikolinieritas antara variabel penjelas. Jadi uji ini untuk mengetahui apakah

terjadi korelasi sempurna antara variabel-variabel bebas atau tidak, karena dalam regresi seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel-variabel bebas tersebut, maka telah terjadi pelanggaran asumsi, sehingga hasil estimasi tidak mencerminkan pengaruh dari variabel itu sendiri tetapi adanya pengaruh dari variabel-variabel lain yang berkorelasi.

Salah satu indikasi terjadinya multikolinieritas dalam suatu model regresi, menurut Gujarati (1995) adalah jika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi (diatas 0,8), tetapi tidak ada atau sangat sedikit koefisien partial (t - rasio) secara statistik signifikan.

Metode lain untuk mengidentifikasi masalah multikolinieritas dalam model regresi menurut Agus Widarjono (2005; h. 135-138) adalah :

- 1) Korelasi partial antara variable independen, apabila koefisien korelasi (R) tinggi (diatas 0,85), maka didalam model diduga adanya multikolinieritas.
- 2) Regresi *Auxiliary* adalah meregresikan variabel-variabel independen, antara satu dengan yang lain, dan setiap koefisien determinasi (R^2) nya digunakan untuk menghitung distribusi F. Jika nilai $F_{hit} > F_{tab}$ dengan tingkat signifikan α dan derajat kebebasan tertentu maka disimpulkan model mengandung unsur multikolinieritas. Sebaliknya $F_{hit} < F_{tab}$, model tidak mengandung unsur multikolinieritas. Untuk melakukan uji ini, harus melakukan regresi *Auxiliary* berkali - kali.
- 3) Metode Deteksi Klien adalah untuk mendeteksi masalah multikolinieritas dengan hanya membandingkan koefisien determinasi (R^2). Model regresi

aslinya yaitu Y dengan variable independen X (Gujarati, 1995). Sebagai *Rule of Thumb* uji klien ini, jika R^2 X_1 , X_2 lebih besar dari R^2 maka model mengandung unsur multikolinieritas antara variable independennya dan sebaliknya, maka tidak ada korelasi antara variable independen.

Apabila model prediksi memiliki multikolinieritas, akan memunculkan akibat-akibat sebagai berikut :

1. Estimator (penduga) masih bisa bersifat BLUE, tetapi memiliki varian dan kovarian yang besar sehingga sulit dipakai sebagai alat estimasi.
2. Internal estimasi

Cara ini sangat sukar untuk diikuti artinya, maka dalam penelitian ini digunakan cara praktis dengan menghitung *VIF* (*Variabel Inflation Factor*) dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dan hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dan model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

3.3 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

Ho : $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

Ha : $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut (Gujarati, 1995)

Jika $F_{hit} > F_{tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Apabila $F_{hit} < F_{tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Uji Parsial / Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (n-k-1) maka Ho ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (n-k-1) maka Ha diterima

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun Kriteria pengujian yang digunakan adalah

- Jika $p\ value < 0,05$ maka Ho ditolak
- Jika $p\ value > 0,05$ maka Ho diterima

3. Koefisien Determinasi

Pengujian variabel yang signifikan kemudian ditemukan determinasinya atau nilai R^2 (R-Square). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. $KP = R^2 \times 100\%$. Dimana :

1. R^2 tidak selalu negatif
2. Nilai terkecil R^2 sama dengan nol (0), nilai terbesar R^2 sama dengan satu (1) artinya sama dengan $0 < R^2 < 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$R^2 = 1$, berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna, dalam prakteknya jarang terjadi.

Sumber: Kusnendi (2005)

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas & Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 100 responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 100 penjual, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai $r_{tabel} = 0,195$. Untuk mencari r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid. Berikut adalah hasil uji

validitas instrumen penelitian
(kuesioner) untuk masing-masing

variabel yang diteliti :

Tabel 4.1 Citra Merek (X₁) **Tabel 4.9 Uji Variabel** **Tabel Citra Merek (X₁)**

Pernyataan (Q)	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,621	0,195	Valid
Item 2	0,499	0,195	Valid
Item 3	0,735	0,195	Valid
Item 4	0,568	0,195	Valid
Item 5	0,542	0,195	Valid
Item 6	0,809	0,195	Valid
Item 7	0,614	0,195	Valid
Item 8	0,537	0,195	Valid
Item 9	0,383	0,195	Valid
Item 10	0,723	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.621, Q2 sebesar 0.499, Q3 sebesar 0.735, Q4 sebesar 0.568, Q5 sebesar 0.542, Q6 sebesar 0.809, Q7 sebesar

0.614, Q8 sebesar 0.537, Q9 sebesar 0.383 dan Q10 sebesar 0.723, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.195 (valid).

Tabel 4.2 Promosi (X₂) **Tabel 4.10 Uji Variabel** **Tabel Promosi (X₂)**

Pernyataan (Q)	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,644	0,195	Valid
Item 2	0,664	0,195	Valid
Item 3	0,582	0,195	Valid
Item 4	0,596	0,195	Valid
Item 5	0,614	0,195	Valid
Item 6	0,608	0,195	Valid
Item 7	0,640	0,195	Valid
Item 8	0,431	0,195	Valid
Item 9	0,686	0,195	Valid
Item 10	0,733	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.644, Q2 sebesar 0.664, Q3 sebesar 0.582, Q4 sebesar 0.596, Q5 sebesar

0.614, Q6 sebesar 0.608, Q7 sebesar 0.640, Q8 sebesar 0.431, Q9 sebesar 0.686 dan Q10 sebesar 0.733, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai

lebih besar dari r tabel sebesar 0.195 (valid).

Tabel 4.3 Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.11 Uji Variabel Tabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan (Q)	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,661	0,195	Valid
Item 2	0,693	0,195	Valid
Item 3	0,587	0,195	Valid
Item 4	0,506	0,195	Valid
Item 5	0,457	0,195	Valid
Item 6	0,808	0,195	Valid
Item 7	0,481	0,195	Valid
Item 8	0,464	0,195	Valid
Item 9	0,634	0,195	Valid
Item 10	0,683	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} Pearson correlation pada, Q1 sebesar 0.661, Q2 sebesar 0.693, Q3 sebesar 0.587, Q4 sebesar 0.506, Q5 sebesar 0.457, Q6 sebesar 0.808, Q7 sebesar

0.481 Q8 sebesar 0.464, Q9 sebesar 0.634 dan Q10 sebesar 0.683, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.195 (valid).

Tabel 4.4 Loyalitas Pelanggan (Z) Tabel 4.12 Uji Variabel Tabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Pernyataan (Q)	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,595	0,195	Valid
Item 2	0,540	0,195	Valid
Item 3	0,513	0,195	Valid
Item 4	0,629	0,195	Valid
Item 5	0,485	0,195	Valid
Item 6	0,717	0,195	Valid
Item 7	0,632	0,195	Valid
Item 8	0,582	0,195	Valid
Item 9	0,532	0,195	Valid
Item 10	0,710	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} Pearson correlation pada, Q1 sebesar

0.595, Q2 sebesar 0.540, Q3 sebesar 0.513, Q4 sebesar 0.629, Q5 sebesar 0.485, Q6 sebesar 0.717, Q7 sebesar 0.632 Q8 sebesar 0.582, Q9 sebesar 0.532

dan Q10 sebesar 0.710, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.195 (valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah

menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada taraf signifikan 0,05 dan n = 100 responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan

uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajian pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Citra Merek (X1)	0.806	0.60	Realibel
Promosi (X2)	0.814	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.802	0.60	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.793	0.60	Realibel

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Berdasarkan uji realibilitas dengan cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan

normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode , antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

**Tabel 4.6 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,67541415 ,052
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	,052
	Negative	-,045 ,052
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau

lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.193	2.135		1.495	.138		
Citra Merek	.293	.082	.316	3.567	.000	.372	2.688
Promosi	.277	.084	.279	3.311	.000	.412	2.425
Keputusan Pembelian	.330	.090	.344	3.690	.000	.337	2.969

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka

semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen Citra Merek sebesar $0.372 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.688 < 10$, varibel promosi sebesar $0.412 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.425 < 10$, dan variabel keputusan pembelian sebesar $0.337 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.969 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Correlations

			Unstandardized Residual	Citra Merek	Promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,155	,158
		Sig. (2-tailed)	.	,140	,138
		N	100	100	100
Citra Merek	Citra Merek	Correlation Coefficient	,155	1,000	,746**
		Sig. (2-tailed)	,140	.	,000
		N	100	100	100
Promosi	Promosi	Correlation Coefficient	,158	,746**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,138	,000	.
		N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi citra merek 0.140, dan promosi 0.138, Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis .Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan Uji F dan Uji t .

1. Uji Hipotesis secara simultan dengan Uji F

Tabel 4.9 Uji F Sub Struktur 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1036.780	2	517.890	94.035	.000 ^b
Residual	534.220	97	5.507		
Total	1571.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 1

Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.9 menunjukkan uji secara bersama-sama atau Uji F di

dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau [0.000 < 0,05], maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Citra Merek dan Promosi berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Uji F Sub Struktur 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	990.056	3	330.219	69.787	.000 ^b
Residual	454.254	96	4.732		
Total	1444.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 2

Citra Merek, Promosi dan Keputusan pembelian berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada Tabel 4.10 menunjukkan uji secara bersama-sama atau Uji F di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau [0.000 < 0,05], maka Ho ditolak dan Ha

diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian berpengaruh bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Uji Hipotesis secara parsial dengan uji T

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 1 :

**Tabel 4.11 Uji T Sub Struktur 1
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.827	2.408		2.004	.000
Citra Merek	.473	.081	.491	5.843	.000
Promosi	.403	.087	.388	4.649	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Penafsiran Hasil Uji T Sub Struktur 1 :

1) Citra Merek berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Keputusan Pembelian. Pada Tabel 4.11 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau Uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Promosi berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Keputusan pembelian. Pada Tabel 4.11 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau Uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

**Tabel 4.12 Uji T Sub Struktur 2
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.193	2.135		1.495	.000
Citra Merek	.293	.082	.316	3.567	.000
Promosi	.277	.084	.279	3.311	.000
Keputusan Pembelian	.330	.090	.344	3.690	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2019)

Penafsiran Hasil Uji T Sub Struktur 2 :

- 1) Citra Merek berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Loyalitas pelanggan. Pada Tabel 4.12 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Promosi berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Loyalitas pelanggan. Pada Tabel 4.12 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana

nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Promosi berpengaruh secara signifikan Loyalitas pelanggan..

- 3) Keputusan pembelian berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Loyalitas pelanggan. Pada Tabel 4.12 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan loyalitas pelanggan.

3. Uji Mediasi dengan Sobel Test

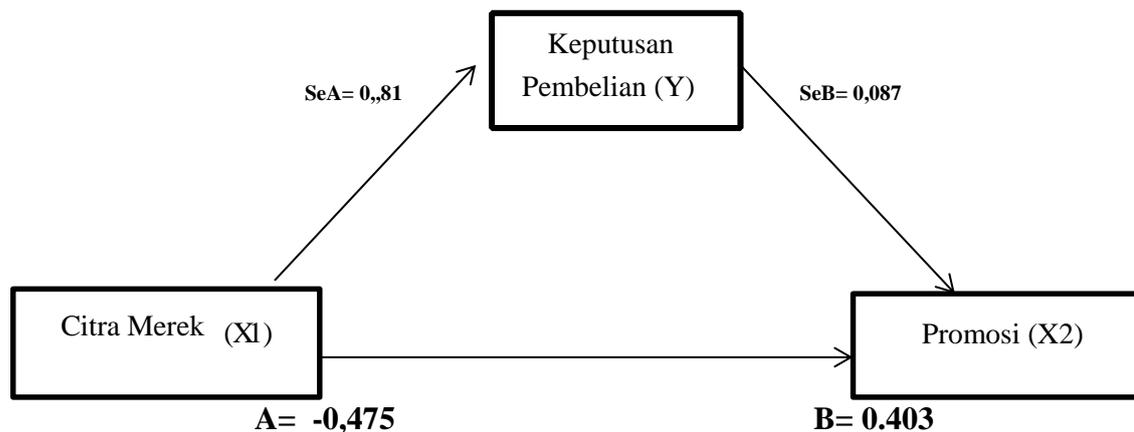
Tabel 4.13 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.827	2.408		2.004	.000
Citra Merek Promosi	.473	.081	.491	5.843	.000
	.403	.087	.388	4.649	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi program citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,437 dengan standar eror 0,081 kemudian untuk Promosi mendapatkan

koefisien 0,403 dengan standar eror 0,087 . Sehingga citra merek dan promosi secara tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jika di gambarkan akan terbentuk model :



Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua, sehingga membentuk model analisis jalur path analisis dengan variabel Citra Merek dan Promosi terhadap

Keputusan pembelian (y) sebagai mediator. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,475)(0,403)}{\sqrt{(0,403)^2 \cdot (0,81)^2 + ((0,475)^2 \cdot (0,087)^2}}$$

$$Z = \frac{0,191}{\sqrt{(0,162) \cdot (0,6561) + ((0,226) \cdot (0,008))}}$$

$$Z = \frac{0,191}{\sqrt{0,106 + 0,002}}$$

$$Z = \frac{0,191}{0,108}$$

$$Z = 0,582$$

Nilai Z sebesar 0,582 dengan tingkat signifikan 0,05. Jadi Keputusan pembelian mampu memediasi hubungan citra merek dan promosi.

4. Pengujian Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model (goodness of fit test) adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (fit) dengan data atau tidak. Shumacker dan Lomax (Riduwan dan Engkos, 2012:146) mengatakan bahwa dalam analisis jalur untuk suatu model yang diusulkan dikatakan fit dengan data apabila matriks korelasi sampel tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi estimasi

(reproduced correlation matrix) atau korelasi yang diharapkan (expected correlation matrix). Oleh karena itu menurut Bachrudin dan Harapan Tobing dalam Riduwan dan Engkos (2012:146), rumusan hipotesis statistik kesesuaian model analisis jalur dirumuskan sebagai berikut :

$$H_a = R \neq R(0) : \text{Matriks korelasi estimasi berbeda dengan matriks korelasi sampel.}$$

$H_0 = R=R (0)$: Matriks korelasi estimasi tidak berbeda dengan matriks korelasi sampel.

Schumacker dan Lomax (Riduwan dan Engkos, 2012:146) memberikan petunjuk bagaimana menguji kesesuaian model analisis jalur dengan menggunakan uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus :

$$Q = \frac{1-R^2_m}{1-M}$$

Dimana :

Q = Koefisien Q

$$R^2_m = 1 - (1 - R^2_1) \cdot (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

Tabel 4.14 R Square Sub Struktur 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,663	,653	2,34679

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 4.25 R Square Struktur 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,676	2,17527

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Maka total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan :

$$R^2_m = 1 - (1 - R^2_1) \cdot (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

$$R^2_m = 1 - (1 - 0.663) \times (1 - 0.686)$$

$$R^2_m = 1 - (0.337) \times (0.314)$$

$$R^2_m = 1 - 0.0916$$

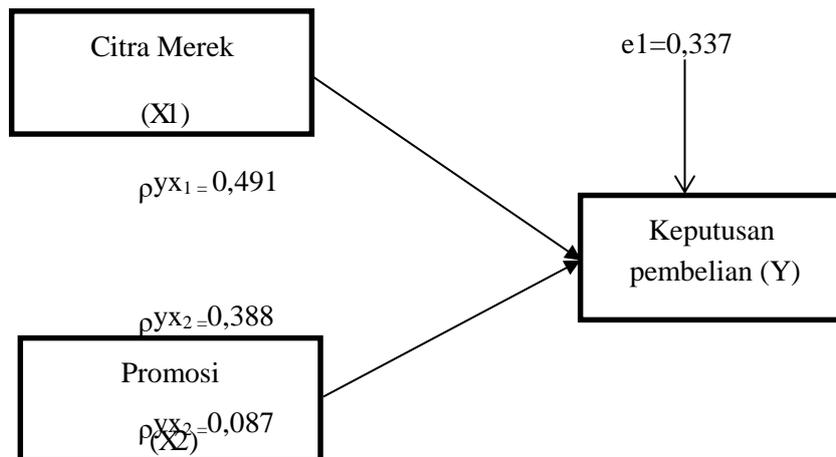
$$R^2_m = 0.8941$$

Nilai R^2_m sebesar 0,8941 artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 89.41% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 89.41%

dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan selebihnya 10.59% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.4 Analisis Jalur

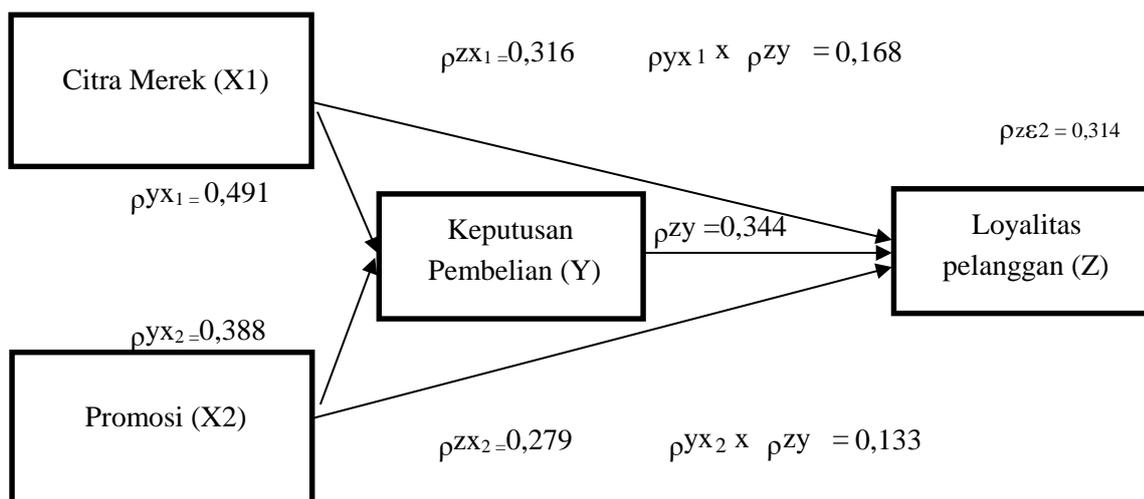
Hasil analisis jalur dapat digambarkan secara keseluruhan yang menjelaskan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dampaknya pada loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan dalam gambar dibawah ini :



Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 1 :

$$Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_{ye1}$$

$$= 0,491 + 0,388 + 0,337$$



Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 2 :

$$Y = \rho_{zx1} X1 + \rho_{zx2} X2 + \rho_{zy} + \rho_{ze2}$$

$$= 0,316 + 0,279 + 0,344 + 0,314$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Citra merek) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 0.491 atau sebesar 49.1% dengan signifikansi 0,000.

2. Hipotesis kedua bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0.388 atau sebesar 38.8% dengan signifikansi 0,000

3. Hipotesis ketiga bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (citra merek) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.316 atau 31.6% dengan signifikansi 0,000.

4. Hipotesis keempat bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.279 atau 27.9% dengan signifikansi 0,000.
5. Hipotesis kelima bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (keputusan pembelian) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.344 atau 34.4% dengan signifikansi 0,000.
6. Hipotesis keenam bahwa besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (citra merek) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) melalui (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0.168 atau 16.8%.
7. Hipotesis ketujuh bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) melalui (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0.133 atau 13.3%.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel (Beta) citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar **0,491** dengan signifikansi **0,000**.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar **0,388** dengan signifikansi **0,000**.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel \citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,316** dengan signifikansi **0,001**.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,279** dengan signifikansi **0,003**.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel keputusan pembelian terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,344** dengan signifikansi **0,000**.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel budaya organisasi terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,168**.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,133**.
8. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 1 yakni sebesar **0,663** atau **66,3%**. Sedangkan sisanya **33,7%** dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
9. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 2 yakni sebesar **0,686** atau **68,6%**. Sedangkan sisanya **31,4%** dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- As'adi. (2010). *Cara Pintar Promosi*. Yogyakarta, Gerai Ilmu.
- Afif Zamroni, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda",ejournal Administrasi bisnis, 2016 Christina Whidiya Utami, (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta:Salemba empat
- Basu, Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*. Penerbit : BPFY-Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Devi puspita sari dan Audita Nuvriasari 2018, "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eger (kajian pada mahasiswa universitas mercu buana)" www.jpeb.dinus.ac.id
- Dwi Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta, Mediakom.
- Ferry Yahya, Apriatni EP dan Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal)", Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2014
- Firdha Apsyari dan Susilo Toto Raharjo. "Pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dengan sikap merek sebagai variabel intervening pada travel agen Tiket.com". Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFY-Yogyakarta.
- Griffin Jil. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Hurriyati ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta-Bandung. 2010
- Isyanto, Puji. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa" Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol.09 No.4 Juli 2012 : 854862.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2. Jakarta; Indeks, 2016.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2011
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher H; Jochen Wirtz & Jacky Mussry. *Manajemen Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Lovelock, Cristoper H. & Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Nur Achidah, Mukery Warso Leonardo dan Budi Hasiolan, "Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)", *Journal Of Management*", Volume 2 No.2 Maret 2016
- Nurul evita "Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada baso bojang cabang burangrang bandun", Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page
- Pardede, Ratlan dan Reinhard Manurung, S.T., M.M. "Analisis Jalur PATH, teori dan aplikasi dalam riset bisnis". Rineka Cipta, 2014.
- Prima, srikandi dan Andriani, "Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan keputusan pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10. No. 1 Mei 2014.
- Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk komestik", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.3, No.1 Febuari 2018: 11-18
- Ratih Hurriyati. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta, Bandung.
- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 2, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wangean, Ryanto Hariandy. 2014. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado". Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725.
- Weenas, Jackson R. S. 2013. "Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta". Vol. 1, No. 4, Desember 2013 : 607-618.