

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 104 responden konsumen produk Kaos Nyenyas Palembang, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat kondisi responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel. 4.1**

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	68	65%
2	Wanita	36	35%
Jumlah		104	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa konsumen produk Kaos Nyenyas Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin Pria. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin pria

sebanyak 68 orang dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 36 orang.

## 2. Usia Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

**Tabel. 4.2**

**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-25 tahun	46	44%
2	26-35 tahun	39	38%
3	36-40 tahun	19	18%
Jumlah		104	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas memperlihatkan bahwa konsumen produk Kaos Nyenyas Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 17-25 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 17-25 tahun sebanyak 46 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 39 orang dan usia 36-40 tahun sebanyak 19 orang.

## 3. Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan :

**Tabel. 4.3**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	46	44%
2	PNS	10	10%
3	Karyawan Swasta	40	38%
	Lainnya	8	8%
Jumlah		104	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 diatas memperlihatkan bahwa konsumen produk Kaos Nyenyas Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 46 orang ,PNS sebanyak 10 orang, Karyawan swasta sebanyak 40, dan lainnya sebanyak 8 orang.

**B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Untuk Mengetahui tingkat validitas maka perlu dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 104-2 atau df = 102 dengan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1927. Jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation* ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai r positif,

maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Pertanyaan Total Corelation</b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek X	Citra Merek 1	0,474	0,1927	Valid
	Citra Merek 2	0,542	0,1927	Valid
	Citra Merek 3	0,475	0,1927	Valid
	Citra Merek 4	0,558	0,1927	Valid
	Citra Merek 5	0,557	0,1927	Valid
Kepuasan Konsumen M	Kepuasan Konsumen 1	0,519	0,1927	Valid
	Kepuasan Konsumen 2	0,566	0,1927	Valid
	Kepuasan Konsumen 3	0,567	0,1927	Valid
	Kepuasan Konsumen 4	0,624	0,1927	Valid
Keputusan Pembelian Y	Keputusan Pembelian 1	0,660	0,1927	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,741	0,1927	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,438	0,1927	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,654	0,1927	Valid

Sumber : Data primer yang diolah,2019

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1927) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ , sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4.5**

### **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>N of item</b>	<b>Cronbach'alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek	5	0,679	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,738	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2019

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel citra merek, kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, untuk mengetahui deteksi normalitas dengan cara melihat pada tabel *test of normality* menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Uji Normalitas**  
***Kolmogorov-Smirnov Test***

	<i>Unstandardized Residual</i> Persamaan 1	<i>Unstandardized Residual</i> Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji Normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa persamaan 1 dan persamaan 2 berdistribusi normal, dapat dilihat pada Asymp. Sig. nilai pada persamaan 1 sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Kemudian pada Asymp. Sig. nilai pada persamaan 2 sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria pengambilan keputusan kolmogorov smirnov test hasil dari

persamaan 1 dan persamaan 2, residual data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

**b. Uji Linieritas**

Uji linearitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pada data yang akan dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dapat dilihat dari nilai Sig. *Linearity*. Jika nilai Sig. <  $\alpha = 0,05$  maka model regresi adalah linear dan sebaliknya. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Persamaan 1**  
**Uji Linearitas Kepuasan dan Citra Merek**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Citramerek	Between Groups	(Combined) <i>Linearity</i>	119,920	9	13,324	9,687	,000
		<i>Linearity</i>	114,587	1	114,587	83,303	,000
		Deviation from Linearity	5,333	8	,667	,485	,864
	Within Groups		129,301	94	1,376		
Total			249,221	103			

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.7 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linear dapat

dipergunakan untuk menjelaskan hasil pengaruh antara kepuasan dan citra merek.

**Tabel 4.8**  
**Persamaan 2**  
**Uji Linearitas Keputusan Pembelian Dan Citra Merek**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Citramerek	Between	(Combined)	153,902	9	17,100	10,177	,000
	Groups	<b>Linearity</b>	135,083	1	135,083	80,394	<b>,000</b>
		Deviation from Linearity	18,820	8	2,352	1,400	,207
	Within Groups		157,944	94	1,680		
Total			311,846	103			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara keputusan pembelian dan citra merek.

**Tabel 4.9**  
**Uji Linearitas Keputusan Pembelian Dan Kepuasan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kepuasan	Between	(Combined)	131,838	6	21,973	11,840	,000
	Groups	<b>Linearity</b>	123,099	1	123,099	66,334	<b>,000</b>
		Deviation from Linearity	8,739	5	1,748	,942	,458
	Within Groups		180,008	97	1,856		
Total			311,846	103			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019



Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara keputusan pembelian dan kepuasan.

**c. Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi anantara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*)  $> 10$  dan jika *tolerance*  $< 0,1$ . Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF**

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Citra Merek	1,000	1,000	0,540	1,851
Kepuasan			0,540	1,851

Sumber : Data primer yang diolah ,2019

Berdasarkan pada tabel 4.10 terdapat hasil uji multikolinieritas persamaan 1 dan persamaan 2. Pada persamaan 1 hanya menghitung nilai tolerance dan VIF dari variabel citra merek terhadap kepuasan, kemudian pada persamaan 2 menghitung keseluruhan variabel nilai tolerance dan VIF dari variabel citra merek dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.

Pada persamaan 1, diketahui nilai *tolerance* variabel citra merek  $1,000 > 0,10$ . kemudian nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel citra merek  $1,000 < 10$ . Berdasarkan kriteria

pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan 1.

Pada persamaan 2, nilai *tolerance* variabel citra merek  $0,540 > 0,10$ , dan kepuasan  $0,540 > 0,10$  kemudian nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel citra merek  $1,851 < 10$ , dan kepuasan  $1,851 < 10$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan 2.

Dari data tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada persamaan 1 dan persamaan 2 tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**d. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11**

**Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer**

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Citra Merek	0,069	0,085
Kepuasan		0,564

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11, terdapat hasil uji Heterokedastisitas dengan metode glejser persamaan 1 dan persamaan 2. Pada persamaan 1 hanya menghitung nilai *Sig.* pada Model dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, kemudian pada persamaan 2 menghitung keseluruhan variabel nilai *Sig.* pada Model dari variabel citra merek dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.

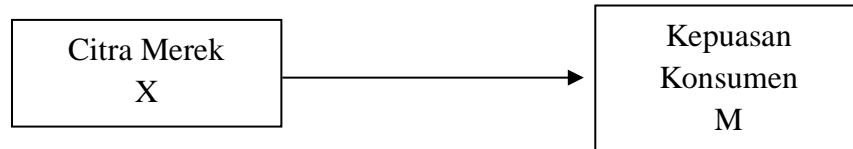
Pada persamaan 1, diketahui nilai *Sig.* pada Model variabel citra merek  $0,069 > 0,05$  Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada persamaan 1.

Pada persamaan 2, diketahui nilai *Sig.* pada Model variabel citra merek  $0,085 > 0,05$  dan kepuasan  $0,564 > 0,05$  Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada persamaan 2.

Dari data tabel 4.11 diatas dapat disimpulkam bahwa hasil uji Heteroskedastisitas pada persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukkan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai *probabilitas* yang lebih besar dari nilai alpha (*Sig.*  $> 0.05$ )

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### a. Analisis Substruktur I



$$M (\text{KEPUASAN}) = \beta \text{CITRA} + e_1$$

(Persamaan Struktural 1)

**Tabel 4.12**

### Pengaruh Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan

Model	R Square
	0,460

Sumber : Data diolah dari lampiran

Besarnya angka *R square* ( $R^2$ ) adalah 0,460. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan secara simultan adalah 46%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 4.13**

### ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	86,812	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber : data diolah dari lampiran

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya nilai  $F_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$ ,  $df_1 = (k-1)$  atau  $(2-1=1)$  dan  $df_2 = (n-k)$  atau  $(104-2=102)$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,93. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka  $F_{hitung}$  sebesar  $86,812 > F_{tabel}$  sebesar 3,93 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan. Besar pengaruhnya adalah 46% dan dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus:  $(1-r^2)$  atau  $(1-0,460) = 0,54$  atau sebesar 54%.

**Tabel 4.14**

**Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Kepuasan**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,782	1,272		4,545	,000
Citramerek	,559	,060	,678	9,317	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

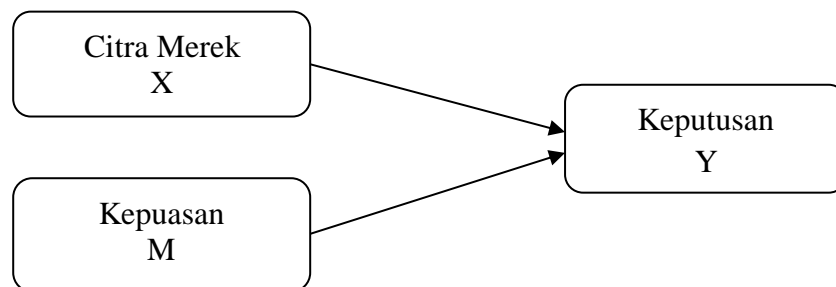
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(104-2) = 102$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350.

a) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $9,317 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98350$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan =  $0,559$  atau  $55,9\%$  dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

b. Analisis Substruktur II



$$Y (\text{KEPUTUSAN}) = \beta \text{CITRAMEREK} + \beta \text{KEPUASAN} + e_1$$

(Persamaan Struktural 2)

**Tabel 4.15**

**Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan secara simultan terhadap**

**Keputusan Pembelian**

Model	R Square
	0,494

Sumber : data diolah dari lampiran

Besarnya angka *R square* ( $R^2$ ) adalah  $0,494$ . Angka tersebut mempunyai Arti bahwa pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah  $49,4\%$ .

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 4.16**

**ANOVA dengan nilai F dan Sig.**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	49,400	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber : data diolah dari lampiran

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya nilai  $F_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$ ,  $df_1 = (k-1)$  atau  $(3-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$  atau  $(104-3=101)$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka  $F_{hitung}$  sebesar  $49,400 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah citra merek dan kepuasan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Besar pengaruhnya adalah 49,4% dan signifikan dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus:  $(1-r^2)$  atau  $(1-0,494) = 0,506$  atau sebesar 50,6%.

**Tabel 4.17**  
**Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan dan Secara Parsial**  
**Terhadap Keputusan**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,542	1,517		1,676	,097
Citramerek	,396	,089	,430	4,464	,000
Kepuasan	,377	,108	,337	3,500	,001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(104-3) = 101$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,98373 .

a) Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 4,464 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98373, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian = 0,396 atau 39,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 > \alpha = 0,05$ .

b) Pengaruh Kepuasan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,500 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98373, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan terhadap keputusan

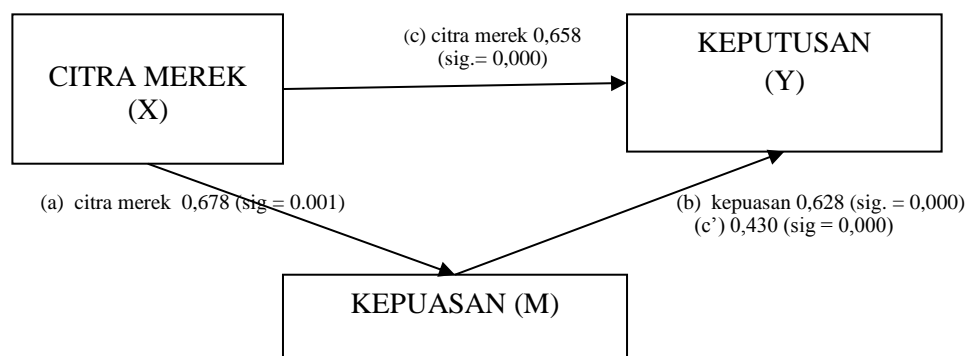


pembelian. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian = 0,377 atau 37,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,001 < \alpha = 0,05$ .

### 3. Pengujian Variabel Mediasi

#### a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 4.1



Sumber : Data diperoleh dari lampiran

$$Y = \beta \text{CITRA MEREK} + \beta \text{KEPUASAN} + e$$

Tiga persamaan yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- a) Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen citra merek (X). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa citra merek signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (a) = 0,678.
- b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada variabel independen citra merek (X). Hasil analisis ditemuka bahwa citra merek signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan nilai sig  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (c) = 0,658.

- c) Persamaan regresi berganda variabel dependen Keputusan (Y) pada variabel citra merek (X) serta variabel intervening kepuasan (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepuasan signifikan terhadap Keputusan, setelah mengontrol citra merek dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (b) = 0,628. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,430 yang lebih kecil dari  $c = 0,658$ . Pengaruh variabel independen citra merek terhadap variabel dependen keputusan berkurang dengan signifikan  $0,000 > \alpha = 0,05$  setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel citra merek mampu mempengaruhi secara langsung variabel keputusan pembelian maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

#### 4. Perhitungan Pengaruh

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan

$$X \rightarrow M = 0,678$$

Pengaruh langsung antara citra merek terhadap kepuasan adalah sebesar 0,678

- 2) Pengaruh variabel kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

$$M \rightarrow Y = 0,628$$

Pengaruh langsung antara kepuasan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,628

- 3) Pengaruh variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian

$$X \rightarrow Y = 0,658$$

Pengaruh langsung antara citra merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,658.

- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (0,678 \times 0,628) = 0,425784$$

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi kepuasan adalah sebesar 0,425784.

- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan.

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (0,678 + 0,628) = 1,306$$

Total pengaruh antara citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan adalah sebesar 1,306

## 5. Rekapitulasi Hasil Penelitian

**Tabel 4.18**

### **Rekapitulasi Hasil Penelitian**

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya peningkatan citra merek akan diikuti kenaikan kepuasan secara signifikan dan sebaliknya.
2	H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya peningkatan kepuasan akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian secara signifikan dan sebaliknya.
3	H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya peningkatan citra merek akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian secara signifikan dan sebaliknya.
4	H4: Kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian	Kepuasan signifikan sebagai variabel intervening antara pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

## **D. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan**

Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (M). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (M) pada produk Kaos Nyenyas Palembang. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,317 > 1.98373$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Citra merek memainkan peran penting dalam membedakan antara merek - merek produk serupa. Konsep dan praktik citra merek tidak hanya berfokus pada faktor - faktor obyektif seperti kualitas dan harga produk atau layanan, tetapi juga pada manfaat subyektif seperti mengaktifkan utilitas psikologis yang menandakan status sosial dan diferensiasi pelanggan dari orang lain dan mempertahankan afektif dan persepsi mental terhadap merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mendapat kepuasan dari citra produk Kaos Nyenyas Palembang. Kepuasan yang diterima konsumen tidak lepas karena adanya citra positif yang dibangun oleh perusahaan. Apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibilitasnya, maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat

dikatakan bahwa kepuasan konsumen telah terbentuk terhadap produk Kaos Nyenyas. Hal ini sesuai dengan Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experiental affective feeling*) yang beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Ehsan Malik, M. Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal dalam penelitiannya yang berjudul “ *Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector*” hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>1</sup>

## **2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kepuasan (M) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kepuasan (M) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Kaos Nyenyas Palembang. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,500 > 1,98373$ ) dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>1</sup> Muhammad Ehsan Malik, M. Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal, “ *Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector*”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 23, December 2012.

Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang di terima oleh konsumen produk Kaos Nyenyas Palembang, maka semakin besar pula konsumen tersebut untuk memutuskan melakukan pembelian. Kepuasan merupakan perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya.

Dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, produk Kaos Nyenyas selalu memperhatikan kualitas produk baik itu kualitas bahan ataupun jahitan, selalu memberikan inovasi terbaru pada produknya, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan lokasi yang mudah dijangkau. Dari kepuasan inilah konsumen menyatakan kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain. Dengan adanya kepuasan konsumen yang baik maka minat konsumen untuk berkunjung kembali akan tumbuh.

Hal ini mendukung hasil penelitian Rahmat Hidayat dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University), Jurnal Ecodemica, Vol. 3, No. 1, april 2015

Ori Sista, Muiszudin dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa *Tour* Pontianak”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup>

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel citra merek (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (y) pada produk Kaos Nyenyek Palembang. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,464 > 1,98373$ ) dengan signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan adanya citra merek yang positif dari produk Kaos Nyenyek. Produk yang memiliki citra merek cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Dengan demikian konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan

---

<sup>3</sup>Ori Sista, Muiszudin,” “ *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak*” Jurnal Manajemen Motivasi, Universitas Muhammadiyah Pontianak,2015.



pembelian (Sutisna,2003)<sup>4</sup>. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afra Wibawa Makna Hayat (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung” juga membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>5</sup>

#### **4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan penelitian, kepuasan (M) memediasi pengaruh citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kaos Nyenyas Palembang. Hal ini dapat dilihat dari uji variabel mediasi citra merek dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien regresi (b) = 0.628 dengan *direct effect*  $0,430 < 0,658$ . Artinya, Menurun atau meningkatnya citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika citra merek relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai citra merek yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Semakin baik citra merek suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Produk Kaos

---

<sup>4</sup> Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas Dwiyanto, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Atribut Pproduk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Difonegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 1. 2016 Hlm 1-13

<sup>5</sup> Afra Wibawa Makna Hayat “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung”, Fakultas Ekonomi, UNIKOM Bandung, 2014.

Nyenyas senantiasa membentuk citra positif pada mereknya, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Hasilnya konsumen merasa puas karena menggunakan merek dari produk yang dikenal luas oleh masyarakat.

Hal ini berarti semakin baik citra merek terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experiential affective feeling*) dan mendukung hasil penelitian Muhammad Ehsan Malik, M. Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif (2012) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.