

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1 Pendahuluan

Tahapan pada bab ini adalah analisa hasil penelitian dengan cara mengolah data-data yang didapatkan sebelumnya, sehingga dapat dicapai tujuan dari penelitian ini sebagaimana tertulis dalam perumusan masalah yaitu untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi responden pada semua variabel penelitian. Hasil dari jawaban tersebut digunakan untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden mengenai kondisi variabel penelitian.

Langkah selanjutnya adalah dengan analisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Teknik ini pertama-tama melakukan pengujian validitas dan reabilitas data terhadap variabel-variabel eksogen dan endogen. Kemudian, dilakukan uji model pengukuran serta uji model *structural*. Uji model pengukuran dan *structural* ini berguna untuk melakukan pengujian hipotesis.

5.1.2 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan bantuan untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan perilaku responden yang terpilih dalam penelitian. Karakteristik responden dapat dianggap kompeten untuk

mengungkapkan berbagai indikator permasalahan yang dijadikan objek penelitian. Karakteristik ini dikelompokkan berdasarkan pada wilayah, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, keterlibatan didalam pengambilan keputusan, dan merek sepeda motor dari para responden.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor skuter mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2016 di wilayah Jakarta Timur. Penyebaran kuesioner dilakukan selama rentang waktu tiga bulan dari bulan Desember 2016 sampai Februari 2017. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 250 kuesioner dan yang memenuhi syarat sebanyak 150 kuesioner yang digunakan untuk sampel analisis data. Berikut ini tabel responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1. Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Jumlah	Persentase
Buaran	18	12.0%
Cibubur	16	10.7%
Cijantung	18	12.0%
Cililitan	16	10.7%
Jatinegara	16	10.7%
Kramat Jati	16	10.7%
MT. Haryono	16	10.7%
Rawamangun	18	12.0%
Taman Mini	16	10.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa responden berdasarkan wilayah menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana teknik tersebut tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Tabel 5.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	48	32.0%
Laki-laki	102	68.0%
Total	150	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, ternyata pengguna sepeda motor skuter di dominasi oleh laki-laki dimana hasil tersebut menjadi sebuah fenomena karena bertolak belakang dengan segmentasi sepeda motor skuter yaitu perempuan.

Tabel 5.3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	9	6.0%
21 – 30 tahun	69	46.0%
31 – 40 tahun	42	28.0%
41 – 50 tahun	22	14.7%
> 50 tahun	8	5.3%
Total	150	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, ternyata pengguna sepeda motor skuter di dominasi oleh usia 21-30 tahun dimana hasil tersebut sesuai dengan segmentasi sepeda motor skuter yaitu kaum muda.

Tabel 5.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	39	26.0%
Pegawai Swasta	84	56.0%
Pegawai Negeri	3	2.0%
Mahasiswa/pelajar	9	6.0%
Ibu Rumah Tangga	10	6.7%
Profesional	5	3.3%
Total	150	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, ternyata pengguna sepeda motor skuter di dominasi oleh pegawai swasta dimana hasil tersebut tidak sesuai dengan segmentasi sepeda motor skuter yaitu pelajar atau mahasiswa.

Tabel 5.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500,000	1	0.7%
Rp. 500,001 – Rp. 1,000,000	14	9.3%
Rp. 1,000,001 – Rp. 2,000,000	34	22.7%
Rp. 2,000,001 – Rp. 3,000,000	43	28.7%
Rp. 3,000,001 – Rp. 5,000,000	46	30.7%
> Rp. 5,000,000	12	8.0%
Total	150	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, ternyata pengguna sepeda motor skuter di dominasi oleh konsumen yang mempunyai pengeluaran per bulan antara tiga juta rupiah sampai lima juta rupiah dimana hasil tersebut tidak sesuai dengan segmentasi sepeda motor skuter yaitu berpenghasilan di kategori *low*.

Tabel 5.6. Responden Berdasarkan Keterlibatan didalam Pengambilan keputusan

Terlibat Pengambilan Keputusan	Jumlah	Persentase
Ya	150	100.0%
Total	150	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, ternyata sebanyak seratus lima puluh responden ikut terlibat didalam pengambilan keputusan dimana hasil tersebut sangat kompeten untuk merepresentasikan permasalahan yang dijadikan obyek penelitian. Kompetensi responden menurut indikator ini penting sekali diketahui agar bisa mendapat data yang kualitas.

Tabel 5.7. Responden Berdasarkan Merek

Merek	Tahun	Jumlah	Persentase
Honda Beat	2014	2	1.3%
Honda Beat	2015	10	6.7%
Honda Beat	2016	38	25.3%
Honda Scoopy	2014	2	1.3%
Honda Scoopy	2015	2	1.3%
Honda Scoopy	2016	5	3.3%
Honda Spacy	2013	1	0.7%
Honda Spacy	2014	2	1.3%
Honda Vario	2014	4	2.7%
Honda Vario	2015	8	5.3%
Honda Vario	2016	21	14.0%
Suzuki Address	2016	1	0.7%
Suzuki Nex	2016	1	0.7%
Yamaha Mio	2014	1	0.7%
Yamaha Mio	2015	5	3.3%
Yamaha Mio	2016	42	28.0%
Yamaha N-Max	2016	2	1.3%
Yamaha X-Ride	2014	1	0.7%
Yamaha Xeon	2014	1	0.7%
Yamaha Xeon	2016	1	0.7%
Total		150	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, ternyata sepeda motor yang paling banyak digunakan adalah skuter yang diproduksi oleh Honda dimana merek Honda Beat memberikan kontribusi penjualan yang cukup besar. Jika melihat data *market share* yang dikeluarkan oleh AISI, maka hasil tersebut menunjukkan *trend* yang sama.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan kebiasaan dan segmentasi di sepeda motor skuter dimana perubahan tersebut untuk masa yang akan datang, produsen dapat menterjemahkan suatu fenomena kedalam bentuk produk yang unggul.

5.1.3 Analisis Data Penelitian

Analisis ini berdasarkan pertanyaan terbuka dari bagian kuesioner ini yang tidak dianalisis secara statistik. Analisis tersebut hanya digambarkan secara deskripsi untuk mendukung penarikan kesimpulan dari analisis data atas jawaban kuesioner yang diberikan responden.

5.1.3.1 Uji Normalitas Data

Dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*, persebaran data yang digunakan harus memenuhi asumsi yang disyaratkan dalam analisis. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Menurut Ghozali dan Fuad (2008:37), normalitas dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) *Univariate normality* (normalitas univariat)
- 2) *Multivariate normality* (normalitas multivariat)

Asumsi normalitas dapat diuji dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis. Apabila nilai z , baik z_{kurtosis} dan/atau z_{skewness} signifikan (kurang daripada 0.05 pada tingkat 5%) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, baik z_{kurtosis} dan/atau z_{skewness} tidak signifikan (lebih besar daripada 0.05 pada tingkat 5%) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Sehingga disimpulkan uji normalitas diharapkan hasilnya tidak signifikan (Ghozali dan Fuad, 2008:37).

Uji normalitas data yang dilakukan adalah uji *univariate normality*, di mana dalam uji normalitas *univariate* beberapa variabel dianalisis secara bersama-

sama pada analisis akhir. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.8. Normalitas Univariat

Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1.1	0.142	0.887	-0.280	0.780	0.098	0.952
X1.2	0.143	0.886	-0.046	0.963	0.023	0.989
X1.3	0.184	0.854	-0.336	0.737	0.146	0.929
X1.4	0.503	0.615	-0.423	0.672	0.432	0.806
X1.5	0.318	0.751	-0.970	0.332	1.041	0.594
X1.6	0.280	0.780	-0.806	0.420	0.728	0.695
X1.7	0.212	0.832	-0.779	0.436	0.652	0.722
X1.8	0.302	0.763	-0.247	0.805	0.152	0.927
X1.9	0.164	0.869	0.058	0.954	0.030	0.985
X1.10	-0.047	0.963	0.508	0.611	0.261	0.878
X1.11	0.269	0.788	-0.495	0.621	0.317	0.853
X1.12	0.045	0.964	0.264	0.792	0.072	0.965
X1.13	0.002	0.998	0.340	0.734	0.116	0.944
X1.14	0.192	0.848	-0.420	0.674	0.214	0.899
X1	0.106	0.915	-0.122	0.903	0.026	0.987
X2.1	0.260	0.795	-0.137	0.891	0.086	0.958
X2.2	0.264	0.792	-0.726	0.468	0.597	0.742
X2.3	0.092	0.927	-0.439	0.661	0.201	0.904
X2.4	0.158	0.875	-0.737	0.461	0.569	0.753
X2.5	0.292	0.770	-1.484	0.138	2.287	0.319
X2.6	0.016	0.987	0.755	0.451	0.570	0.752
X2.7	0.042	0.967	0.220	0.826	0.050	0.975
X2.8	0.105	0.916	-0.052	0.958	0.014	0.993
X2.9	0.368	0.713	-0.331	0.741	0.245	0.885
X2.10	0.252	0.801	-1.020	0.308	1.104	0.576
X2.11	0.121	0.904	-0.058	0.954	0.018	0.991
X2	0.141	0.888	-0.188	0.851	0.055	0.973
X3.1	0.121	0.903	-0.659	0.510	0.449	0.799
X3.2	0.073	0.942	-0.563	0.573	0.322	0.851
X3.3	0.255	0.799	-0.378	0.706	0.208	0.901
X3.4	0.298	0.766	-0.270	0.787	0.162	0.922

Lanjutan Tabel 5.8

Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X3.5	0.271	0.786	-0.482	0.630	0.306	0.858
X3.6	0.406	0.685	-0.410	0.682	0.333	0.847
X3.7	0.332	0.740	-0.327	0.744	0.217	0.897
X3.8	0.641	0.522	-0.321	0.748	0.514	0.774
X3.9	0.412	0.680	-0.473	0.636	0.394	0.821
X3.10	0.481	0.631	-0.637	0.524	0.637	0.727
X3.11	0.220	0.826	0.029	0.977	0.049	0.976
X3.12	0.478	0.633	-0.079	0.937	0.235	0.889
X3.13	0.214	0.831	-0.011	0.991	0.046	0.977
X3.14	0.269	0.788	-0.292	0.770	0.158	0.924
X3.15	0.541	0.589	-0.643	0.520	0.706	0.703
X3.16	0.539	0.590	-1.145	0.252	1.602	0.449
X3	0.159	0.873	-0.100	0.920	0.035	0.982
Y1.1	-0.010	0.992	-0.231	0.817	0.054	0.974
Y1.2	-0.072	0.942	-0.129	0.897	0.022	0.989
Y1.3	-0.060	0.952	0.392	0.695	0.157	0.925
Y1.4	0.074	0.941	0.023	0.982	0.006	0.997
Y1.5	-0.077	0.939	0.483	0.629	0.239	0.887
Y1.6	-0.060	0.952	0.392	0.695	0.157	0.925
Y1	-0.036	0.971	0.100	0.921	0.011	0.994
Y2.1	0.473	0.636	-0.782	0.434	0.836	0.658
Y2.2	0.576	0.565	-0.540	0.589	0.623	0.732
Y2.3	0.367	0.713	-0.670	0.503	0.583	0.747
Y2.4	0.252	0.801	-0.451	0.652	0.267	0.875
Y2.5	0.425	0.671	-0.617	0.537	0.562	0.755
Y2.6	0.654	0.513	-0.398	0.691	0.586	0.746
Y2.7	0.636	0.525	-0.726	0.468	0.932	0.628
Y2	0.090	0.928	-0.380	0.704	0.153	0.927

Sumber: Data diolah (2017)

Hasil pengujian normalitas berdasarkan tabel 5.8 dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *P-Value* Skewness dan Kurtosis > 0.05 . Normalitas univariat menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk setiap variabel.

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memenuhi normalitas karena *P-Value* Skewness dan Kurtosis > 0.05 . Hasil pengujian normalitas multivariat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.9. Normalitas Multivariat

Relative Multivariate Kurtosis = 1.146

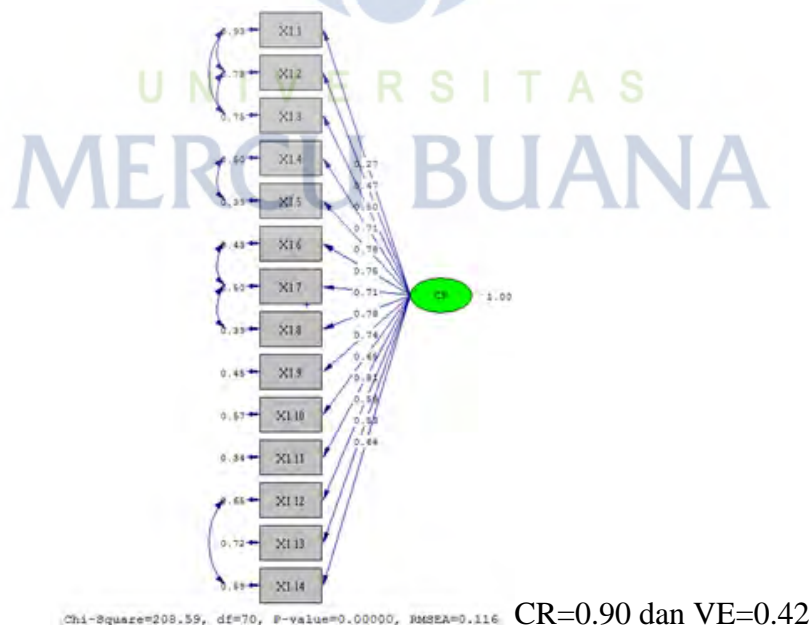
Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Value	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		
	Z-Score	P-Value	Value	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square
2120.705	54.453	0.000	4124.624	16.433	0.000	3235.152	0.000

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil output pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa normalitas multivariat tidak berdistribusi normal karena *P-Value* untuk skewness dan kurtosis $0.000 < 0.05$.

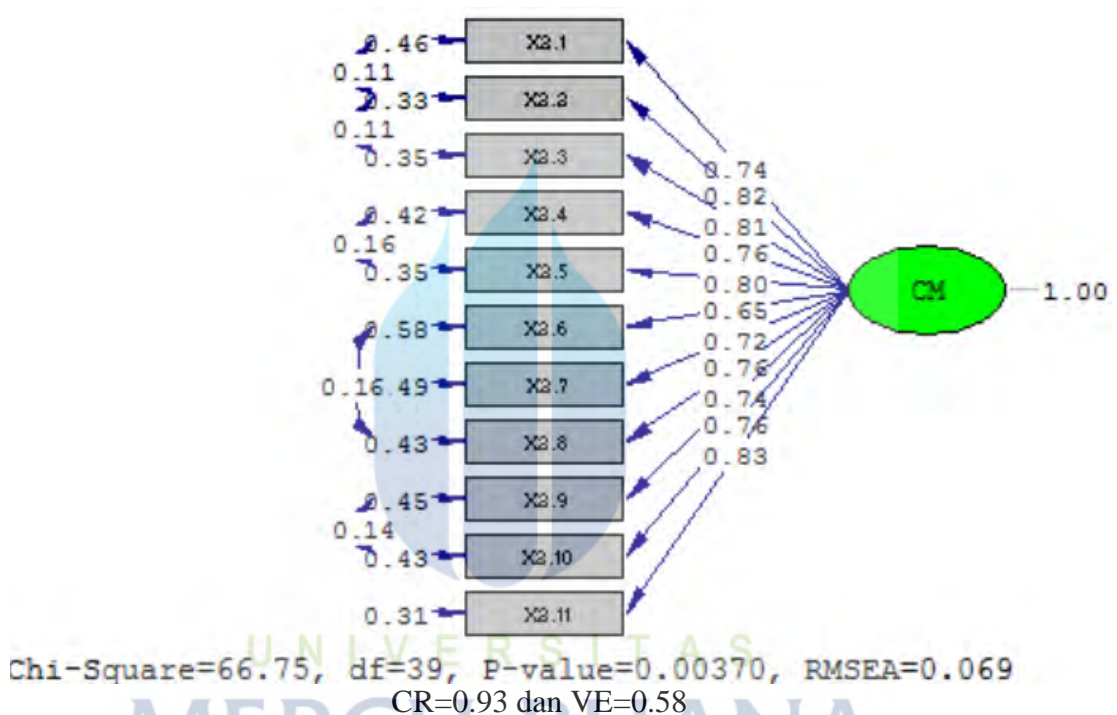
5.1.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 5.1 Validitas dan Reliabilitas Citra Perusahaan (CP)

Sumber: Data diolah (2017)

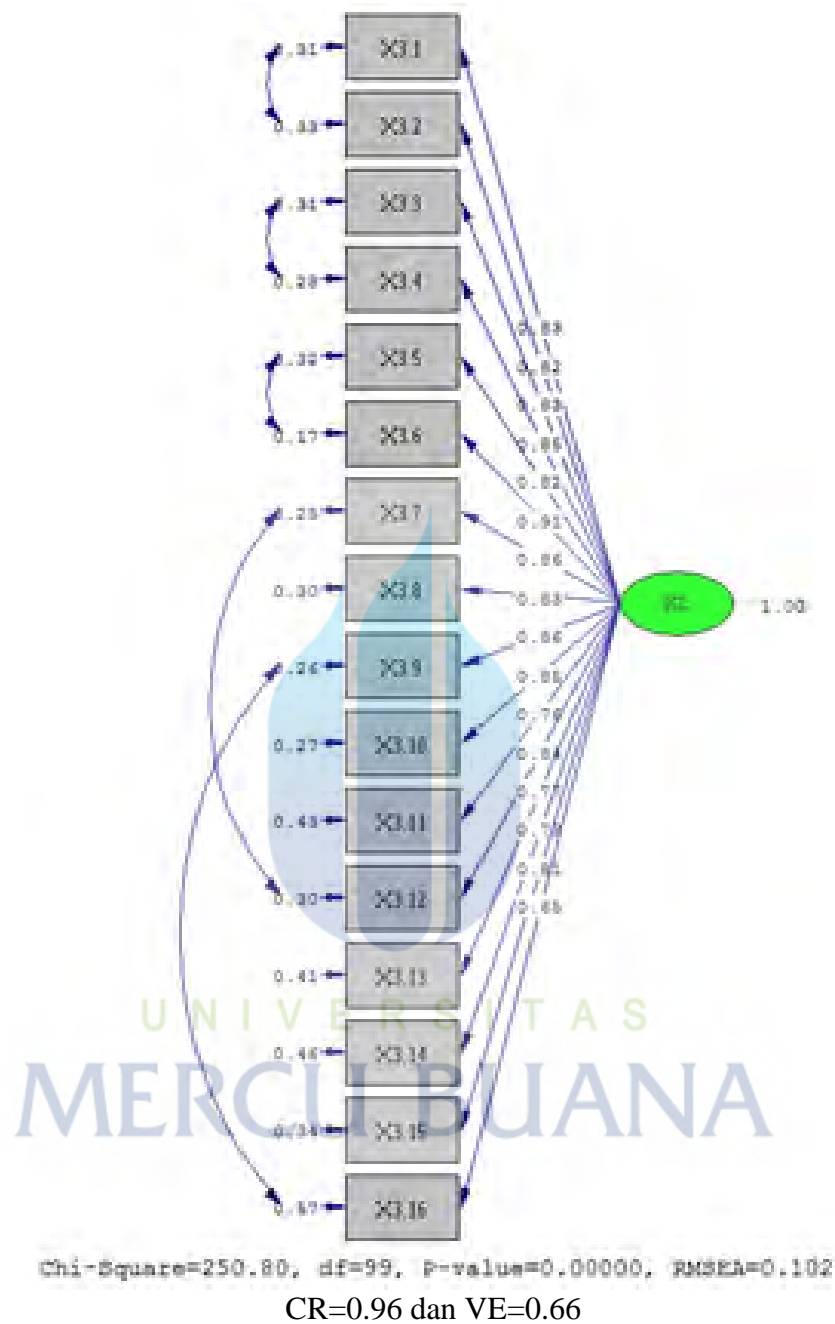
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa indikator X1.1-X1.2 memiliki *factor loading* (λ) < 0.5 , hal ini menunjukkan indikator X1.1-X1.2 tidak valid. Indikator X1.3-X1.14 memiliki *factor loading* (λ) ≥ 0.5 , hal ini menunjukkan indikator X1.3-X1.14 valid. Nilai CR > 0.7 meskipun VE < 0.5 , menunjukkan konstruk Citra Perusahaan reliabel.



Gambar 5.2 Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (CM)

Sumber: Data diolah (2017)

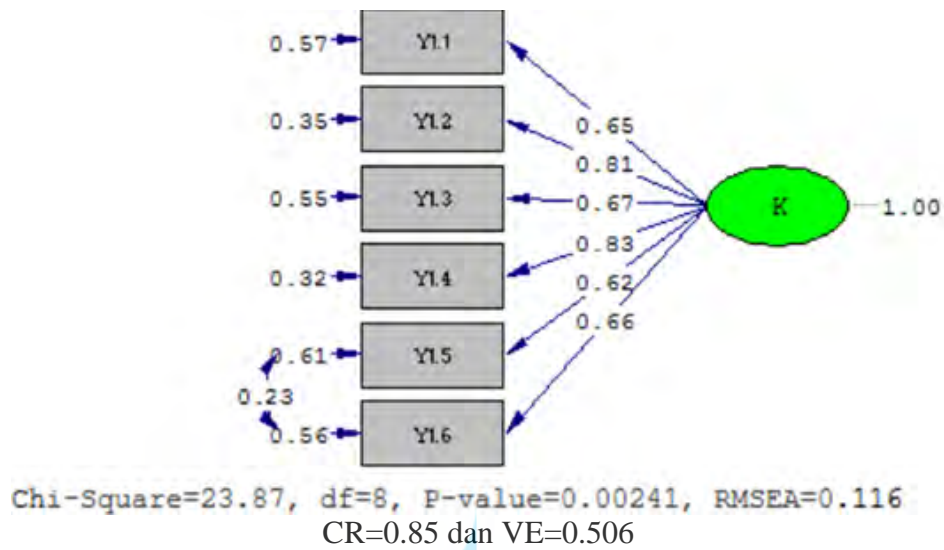
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki *factor loading* (λ) ≥ 0.5 , hal ini menunjukkan semua indikator valid. Nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5 , menunjukkan konstruk Citra Merek (CM) reliabel.



Gambar 5.3 Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (KL)

Sumber: Data diolah (2017)

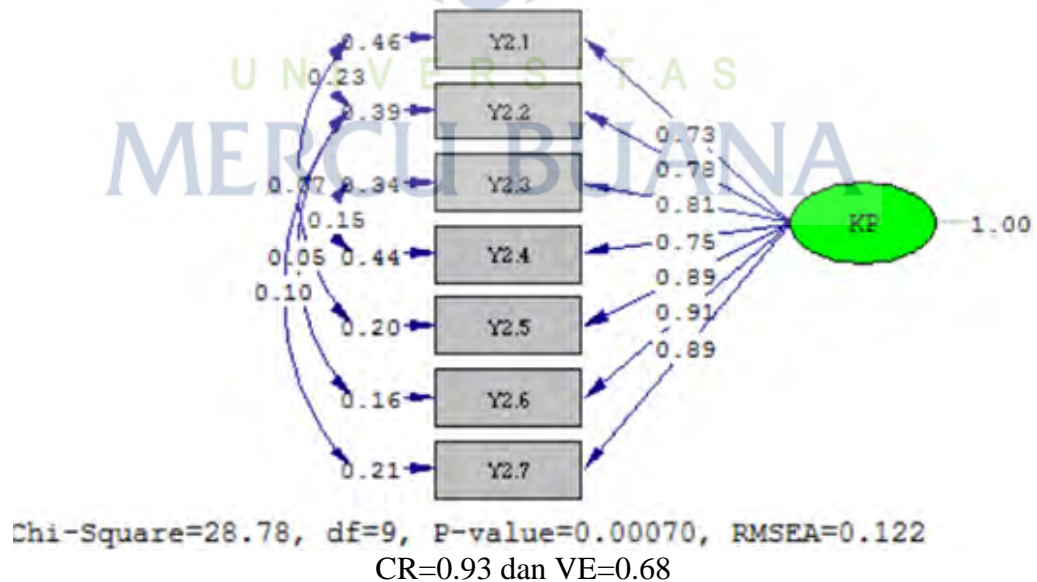
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki *factor loading* (λ) ≥ 0.5 , hal ini menunjukkan semua indikator valid. Nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5 , menunjukkan konstruk Kualitas Layanan (KL) reliabel.



Gambar 5.4 Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (K)

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki *factor loading* (λ) ≥ 0.5 , hal ini menunjukkan semua indikator valid. Nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5 , menunjukkan konstruk Kepercayaan (K) reliabel.



Gambar 5.5 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki *factor loading* (λ) ≥ 0.5 , hal ini menunjukkan semua indikator valid. Nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5 , menunjukkan konstruk Keputusan Pembelian (KP) reliabel.

5.1.3.3 Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran untuk variabel X1, X2, dan X3 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.10 Persamaan Model Pengukuran Variabel X1, X2, dan X3

Indikator Eksogen	Konstruk Eksogen			Kekeliruan (Error)	t-hitung
	ξ_1	ξ_2	ξ_3		
X1.1	= 0,280 ξ_1			+ 0,920	3,330
X1.2	= 0,450 ξ_1			+ 0,790	5,650
X1.3	= 0,480 ξ_1			+ 0,700	6,060
X1.4	= 0,720 ξ_1			+ 0,490	9,840
X1.5	= 0,810 ξ_1			+ 0,350	11,720
X1.6	= 0,760 ξ_1			+ 0,410	10,810
X1.7	= 0,780 ξ_1			+ 0,400	11,060
X1.8	= 0,800 ξ_1			0,350	11,650
X1.9	= 0,730 ξ_1			0,460	10,180
X1.10	= 0,640 ξ_1			0,590	8,550
X1.11	= 0,790 ξ_1			0,370	11,380
X1.12	= 0,590 ξ_1			0,650	7,660
X1.13	= 0,520 ξ_1			0,730	6,670
X1.14	= 0,650 ξ_1			0,580	8,650
X2.1		0,720 ξ_2		+ 0,480	11,050
X2.2		0,820 ξ_2		+ 0,330	12,060
X2.3		0,820 ξ_2		+ 0,330	11,960
X2.4		0,760 ξ_2		+ 0,420	10,750
X2.5		0,810 ξ_2		+ 0,340	11,850
X2.6		0,660 ξ_2		+ 0,560	8,970
X2.7		0,700 ξ_2		+ 0,500	9,690
X2.8		0,770 ξ_2		+ 0,410	10,920

Lanjutan Tabel 5.10

Indikator Eksogen	Konstruk Eksogen			Kekeliruan (Error)	t- hitung	
	ξ_1	ξ_2	ξ_3			
X2.9		0,740 ξ_2		+	0,450	10,410
X2.10		0,780 ξ_2		+	0,400	11,100
X2.11		0,840 ξ_2		+	0,300	12,480
X3.1			0,840 ξ_3	+	0,290	12,690
X3.2			0,820 ξ_3	+	0,320	12,190
X3.3			0,830 ξ_3	+	0,320	12,270
X3.4			0,840 ξ_3	+	0,290	12,700
X3.5			0,840 ξ_3	+	0,300	12,370
X3.6			0,910 ξ_3	+	0,170	14,380
X3.7			0,850 ξ_3	+	0,270	12,300
X3.8			0,880 ξ_3	+	0,310	12,340
X3.9			0,870 ξ_3	+	0,240	13,320
X3.10			0,860 ξ_3	+	0,260	13,130
X3.11			0,780 ξ_3	+	0,440	10,390
X3.12			0,830 ξ_3	+	0,320	12,290
X3.13			0,760 ξ_3	+	0,420	10,380
X3.14			0,720 ξ_3	+	0,490	10,020
X3.15			0,820 ξ_3	+	0,320	12,210
X3.16			0,680 ξ_3	+	0,540	9,320

Sumber: Data diolah (2017)

Persamaan model pengukuran untuk variabel Y1 dan Y2 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.11 Persamaan Model Pengukuran Variabel Y1 dan Y2

Indikator Eksogen	Konstruk Eksogen			Kekeliruan (Error)	t- hitung
	η_1	η_2			
Y1.1	= 0.770	η_1	+	0.400	-
Y1.2	= 0.680	η_1	+	0.540	8.660
Y1.3	= 0.610	η_1	+	0.630	7.570
Y1.4	= 0.560	η_1	+	0.630	6.910

Lanjutan Tabel 5.11

Indikator Eksogen	Konstruk Eksogen			Kekeliruan (Error)	t- hitung
	η_1	η_2			
Y1.5	= 0.460	η_1	+	0.730	5.620
Y1.6	= 0.520	η_1	+	0.730	6.370
Y2.1	=	0.780 η_2	+	0.330	-
Y2.2	=	0.850 η_2	+	0.280	14.740
Y2.3	=	0.830 η_2	+	0.310	11.270
Y2.4	=	0.740 η_2	+	0.460	9.670
Y2.5	=	0.880 η_2	+	0.230	12.050
Y2.6	=	0.900 η_2	+	0.190	12.540
Y2.7	=	0.890 η_2	+	0.210	12.350

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model persamaan pengukuran menjelaskan hubungan variabel laten dengan variabel manifestnya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien bobot memiliki arah hubungan positif. Uji signifikansi kontribusi masing-masing variabel manifest terhadap variabel laten bisa dilihat dari nilai t hitung. Variabel manifest dikatakan memiliki nilai kontribusi yang bermakna jika memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t kritis (± 1.96). Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk semua indikator lebih besar (± 1.96) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan dalam merefleksikan variabel laten.

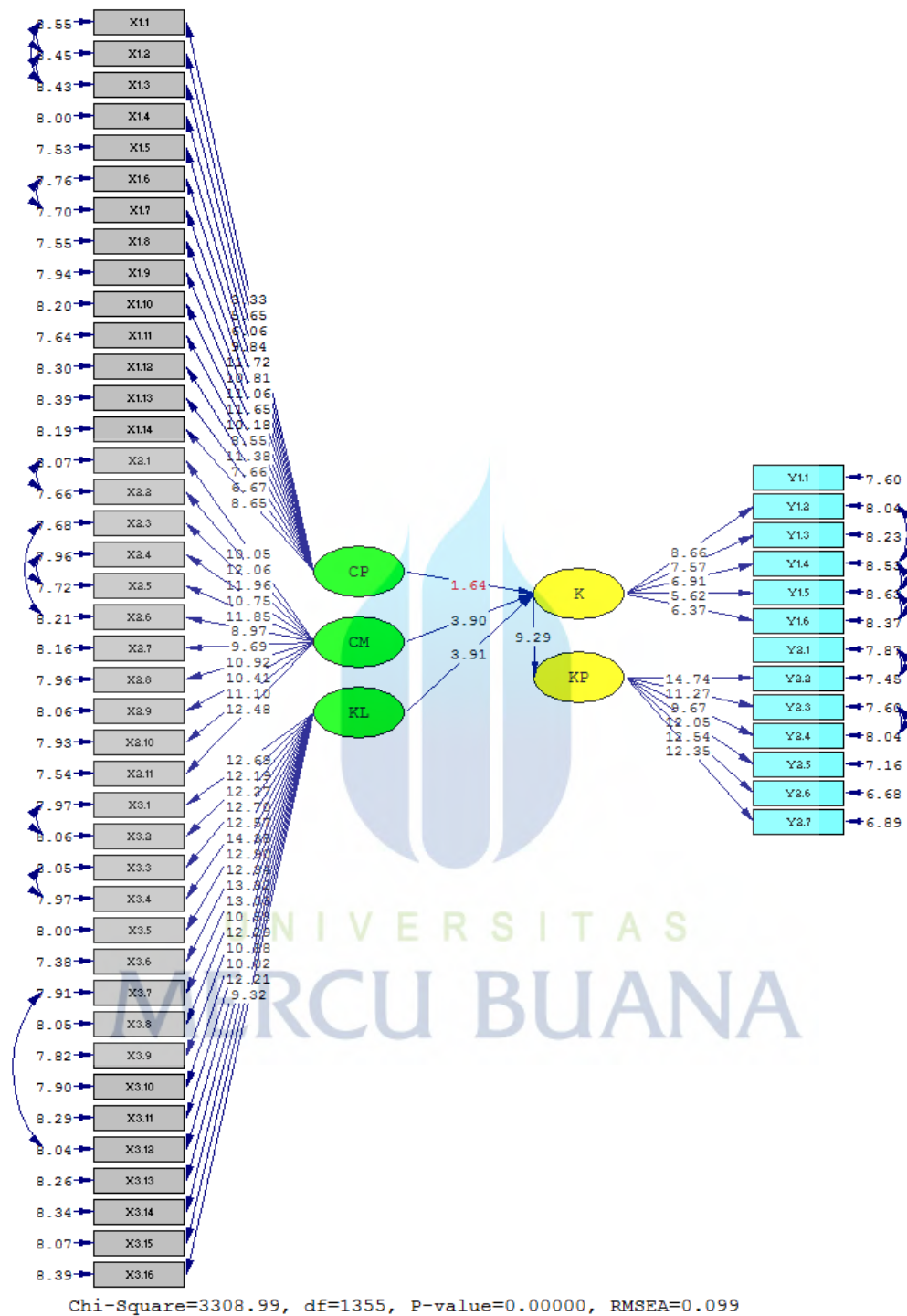
Berdasarkan penjelasan diatas, apakah variabel-variabel yang diteliti telah memenuhi aturan praktis *goodness of fit*. Berikut ini hasil penelitian *goodness of fit* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.12 *Goodness of Fit* Pengujian Model Penelitian

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Evaluasi Model	Hasil Penelitian
Absolute Fit			
Probabilitas	$p > 0.05$	Tidak Signifikan	0,000
Normed Chi-Square (X^2/df)	< 2	Over Fitting	2,442
	$2 < X^2/df < 5$	Good Fit	
RMSEA	< 0.10	Good Fit	0,099
	< 0.05	Very Good Fit	
	< 0.01	Outstanding Fit	
P-value for test of close fit	> 0.05	Good Fit	0,000
GFI	> 0.90	Bad Fit	0,55
AGFI	> 0.90	Bad Fit	0,50
Comparative Fit			
NFI	0.9	Good Fit	0,94
NNFI or Tucker Lewis Index (TLI)	0.9	Good Fit	0,97
CFI	0.9	Good Fit	0,97
RFI	0.9	Good Fit	0,94
Parsimonious Fit			
PNFI	0-1	Lebih besar lebih baik	0,89
PGFI	0-1	Lebih besar lebih baik	0,50

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai RMSEA 0.099 menunjukkan bahwa model *good fit*, sedangkan berdasarkan indikator lainnya model cukup *fit*. Pencocokan keseluruhan model tidak bisa secara langsung tetapi menggunakan ukuran derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF). Ukuran-ukuran GOF dikelompokkan ke dalam tiga bagian yaitu (1) *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolute), (2) *incremental fit measures* (ukuran kecocokan *incremental*) dan (3) *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). Apabila dari indikator yang menilai model *fit* tersebut menghasilkan nilai yang memenuhi standar *Cut-off-value*, maka dapat dikatakan indikatornya adalah *good fit*. Dari hasil estimasi model diperoleh hasil sebagai berikut:

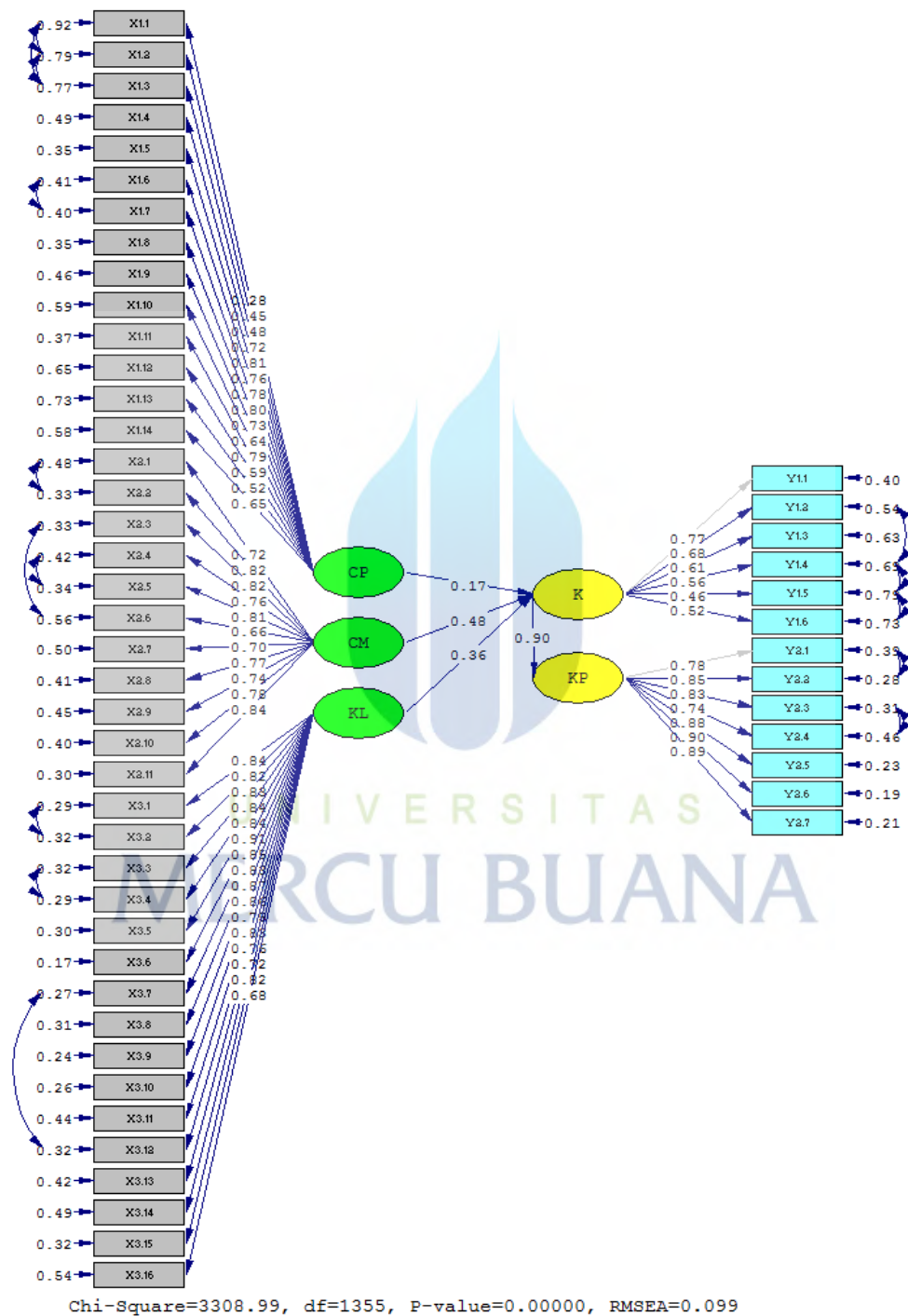


Gambar 5.6. Diagram *t-value* Model

Sumber: Data diolah (2017)

Pada gambar 5.6 ini diperoleh nilai koefisien konstruk, *loading factor* dan *t-value* telah memenuhi syarat (mencapai nilai *good fit*). Selain melihat dari *t-*

value model, untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel laten dilihat dari estimasi model yang dihasilkan, berikut ini hasilnya:



Gambar 5.7. Model Struktural (Standardize)

Sumber: Data diolah (2017)

Model diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan memenuhi semua standar yang dipersyaratkan. Setelah melihat kombinasi berbagai ukuran kecocokan tersebut, secara umum dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model dalam merepresentasikan data dapat di terima (*good fit*), sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

5.1.3.4 Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Citra Perusahaan (CP), Citra Merek (CM), dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K).

a) Pengujian secara Parsial

Hipotesis :

H₀₁ : tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan (CP) terhadap Kepercayaan (K)

H₁₁ : terdapat pengaruh Citra Perusahaan (CP) terhadap Kepercayaan (K)

H₀₂: tidak terdapat pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kepercayaan (K)

H₁₂: terdapat pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kepercayaan (K)

H₀₃: tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K)

H₁₃: terdapat pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K)

Persamaan:

$$K = 0.17*CP + 0.48*CM + 0.36*KL, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.90$$

(0.10)	(0.12)	(0.092)	(0.036)
1.64	3.90	3.91	2.77

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Citra Perusahaan (CP) terhadap variabel laten endogen Kepercayaan (K) sebesar 0.17, menunjukkan hubungan yang sangat rendah antara Citra Perusahaan (CP) dengan Kepercayaan (K). Nilai t hitung 1.64 lebih rendah dari batas kritis yang

ditentukan yaitu ± 1.96 , sehingga H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan (CP) terhadap Kepercayaan (K).

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Citra Merek (CM) terhadap variabel laten endogen Kepercayaan (K) sebesar 0.48, menunjukkan hubungan yang sedang antara Citra Merek (CM) dengan Kepercayaan (K). Nilai t hitung 3.90 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ± 1.96 , sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kepercayaan (K).

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel laten endogen Kepercayaan (K) sebesar 0.36 menunjukkan hubungan yang rendah antara Kualitas Layanan (KL) dengan Kepercayaan (K). Nilai t hitung 3.91 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ± 1.96 , sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K).

b) Pengujian secara Simultan

Hipotesis :

H_0 : tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan (CP), Citra Merek (CM), dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K)

H_1 : terdapat pengaruh Citra Perusahaan (CP), Citra Merek (CM), dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K)

Statistik Uji :

$$F = \frac{((n - k - 1)(R^2))}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{((149 - 3 - 1)(0,90))}{3(1 - 0,90)}$$

Fhitung = 435,000

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df1 = k = 2$, $df2 = n-k-1 = 149-3-1 = 145$ diperoleh nilai F tabel sebesar ± 2.667 .

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 435.000. Karena nilai F hitung ($435.000 > F$ tabel (2.667)), maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Citra Perusahaan (CP), Citra Merek (CM), dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K).

Pengaruh bersama-sama Citra Perusahaan (CP), Citra Merek (CM), dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K) ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square 0.90 menunjukkan kontribusi/pengaruh Citra Perusahaan (CP), Citra Merek (CM), dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan (K) sebesar 90.0%, sisanya sebesar 10.0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

2) Pengaruh Kepercayaan (K) terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis :

H_{04} : tidak terdapat pengaruh Kepercayaan (K) terhadap Keputusan Pembelian

H_{14} : terdapat pengaruh Kepercayaan (K) terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan:

$$\begin{array}{l}
 KP = 0.90 * K, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80 \\
 \quad (0.097) \quad (0.048) \\
 \quad 9.29 \quad 4.08
 \end{array}$$

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Kepercayaan (K) terhadap variabel laten endogen Keputusan Pembelian (KP)

sebesar 0.90, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kepercayaan (K) dengan Keputusan Pembelian (KP). Nilai t hitung 9.29 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ± 1.96 , sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kepercayaan (K) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Pengaruh Kepercayaan (K) terhadap Keputusan Pembelian (KP) ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square 0.8 menunjukkan kontribusi/pengaruh Kepercayaan (K) terhadap Keputusan Pembelian (KP) terhadap Kepercayaan (K) sebesar 80.0%, sisanya sebesar 20.0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

3) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Citra Perusahaan (CP), Citra Merek (CM), dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan (K)

Tabel 5.13 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui				Total Pengaruh
			X1	X2	X3	Y1	
X1-Y1	0,17	2,9%	-	6,8%	4,7%	-	14,4%
X2-Y1	0,48	22,6%	6,8%	-	14,2%	-	43,6%
X3-Y1	0,36	13,0%	4,7%	14,2%	-	-	31,9%
Total Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y1							90,0%
Y1-Y2	0,90	80,1%	-	-	-	-	80,1%
Total Pengaruh Y1 terhadap Y2							80,1%
X1-Y2	-	-	-	-	-	15,1%	15,1%
X2-Y2	-	-	-	-	-	42,6%	42,6%
X3-Y2	-	-	-	-	-	32,2%	32,2%
Total Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y2 melalui Y1							89,9%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y1 melalui X2 dan X3 adalah sebesar 14.4%

Pengaruh X2 terhadap Y1 melalui X1 dan X3 adalah sebesar 43.6%

Pengaruh X3 terhadap Y1 melalui X1 dan X2 adalah sebesar 31.9%

Sehingga total pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y1 adalah sebesar 90.0%

2. Pengaruh Y1 terhadap Y2 adalah sebesar 80.1%

3. Pengaruh X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 15.1%

Pengaruh X2 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 42,6%

Pengaruh X3 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 32.2%

Sehingga total pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 89.9%.

