

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

#### 4.1.1 Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah di distribusikan kepada 100 orang responden dan 100 kuesioner yang dikembalikan dan layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden melalui pendistribusian kuesioner kepada pengguna smartphone merek Samsung di Kota Surabaya maka dapat ditarik beberapa gambaran mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada pengguna produk Smartphone merek Samsung di Kota Surabaya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	59	59.0	59.0	59
	Perempuan	41	41.0	41.0	100
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 59 orang atau 59% dan perempuan sebanyak 41 orang atau 41%.

##### 2. Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan pada pengguna produk Smartphone merek Samsung di Kota Surabaya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA/ Sederajat	43	43.0	43.0	43.0
Sarjana	52	52.0	52.0	95.0
Pasca Sarjana	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa diketahui jumlah responden berdasarkan pendidikan SLTA / Sederajat sebanyak 43 orang atau 43%, pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 52 orang atau 52% dan pendidikan Magister (S2) sebanyak 5 orang atau 5%.

### 3. Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia pada pengguna produk Smartphone merek Samsung di Kota Surabaya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 – 35 Tahun	69	69.0	69.0	69.0
35 – 50 Tahun	20	20.0	20.0	89.0
50 – 60 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 di atas bahwa diketahui jumlah responden berdasarkan usia 18 – 35 tahun sebanyak 69 orang atau 69%, usia 35 – 50 tahun sebanyak 20 orang atau 21%, usia 50-60 tahun sebanyak 11 orang atau 11%.

### 4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan pada pengguna produk Smartphone merek Samsung di Kota Surabaya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/ TNI/ POLRI	6	6.0	6.0	6.0
Pegawai Swasta	45	45.0	45.0	51.0
Wiraswasta	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 di atas bahwa diketahui jumlah responden berdasarkan Pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 6 orang atau 6%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 45 orang atau 45%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 49 orang atau 49%.

#### 4.2. Data Deskriptif Jawaban Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah didistribusikan kepada 100 orang responden dan terdapat 100 kuesioner yang dikembalikan, maka untuk mengetahui jawaban responden pada masing – masing item dapat digunakan rumus Sturges, sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas (C)} = (X_n - X_1) : K$$

(c) = Perkiraan besarnya

K = Banyaknya kelas

X<sub>n</sub> = Nilai skor tertinggi

X<sub>1</sub> = Nilai skor terendah

$$(c) = (5-1) : 5$$

$$(c) = 4 : 5$$

$$(c) = 0,8$$

Tabel 4.5  
Kategori Hasil Jawaban Responden

Range	Kategori
1 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 - 2,7	Tidak Setuju
2,8 - 3,6	Cukup Setuju
3,7 - 4,6	Setuju
4,6 >	Sangat Setuju

1. Kualitas Produk

Tabel 4.6  
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Nilai Mean	Keterangan
1	Produk smartphone merek Samsung memiliki kinerja / performance yang baik	4.65	Sangat Setuju
2	Produk smartphone merek Samsung memiliki keistimewaan tambahan / features yang memadai	4.64	Sangat Setuju
3	Produk smartphone merek Samsung memiliki keandalan / reability yang lama atau tidak mudah rusak	4.51	Setuju
4	Produk smartphone merek Samsung memiliki standart atau spesifikasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan / conformence to specification	4.61	Sangat Setuju
5	Produk smartphone merek Samsung memiliki daya tahan / durability yang dapat bertahan lama	4.60	Sangat Setuju
6	Produk smartphone merek Samsung memberikan nilai estetika / aesthetic / daya tarik terhadap panca indera	4.71	Sangat Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4.62	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut diatas dapat diketahui bahwa 100 responden dalam penelitian ini memiliki penilaian / jawaban untuk setiap pernyataan yang terdapat pada

kusioner dengan variabel kualitas produk (X1). Untuk pernyataan pertama “Produk smartphone merek Samsung memiliki kinerja / performance yang baik” memiliki rata – rata 4.65 dengan interval 4.6> yang berarti bahwa rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan kedua “Produk smartphone merek Samsung memiliki keistimewaan tambahan / features yang memadai” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.64 dengan rentang interval 4.6> yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan ketiga “Produk smartphone merek Samsung memiliki keandalan / reability yang lama atau tidak mudah rusak” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.51 dengan rentang interval yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “cukup setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan keempat “Produk smartphone merek Samsung memiliki standart atau spesifikasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan / conformence to specification” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.61 dengan rentang interval 4.6> yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan kelima “Produk smartphone merek Samsung memiliki daya tahan / durability yang dapat bertahan lama” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.60 dengan rentang interval 4.6> yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan keenam “Produk smartphone merek Samsung memberikan nilai estetika / aesthetic / daya tarik terhadap panca indera” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.71 dengan rentang interval 4.6> yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi untuk pernyataan pada kusioner variabel Kualitas Produk (X1) terdapat pada pernyataan keenam “Produk smartphone merek Samsung memberikan nilai estetika / aesthetic / daya tarik terhadap panca indera” dengan penilaian rata- rata sebesar 4.71 sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan ketiga “Produk smartphone merek Samsung memiliki keandalan / reability yang lama atau tidak mudah rusak” dengan penilaian rata-rata sebesar 4.51. Secara keseluruhan distribusi frekuensi variabel Kualitas

Produk (X1) memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.62 yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk setiap pernyataan.

## 2. Word of Mouth

Tabel 4.7  
Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Nilai Mean	Keterangan
1	Saya membicarakan produk smartphone merek Samsung tentang pengalaman positif dan tentang kualitas produk.	4.61	Sangat Setuju
2	Saya merekomendasikan produk smartphone merek Samsung kepada teman dan keluarga.	4.62	Sangat Setuju
3	Saya membujuk teman, mengajak keluarga, dan orang lain dalam menggunakan produk smartphone merek Samsung.	4.65	Sangat Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4.62	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas dapat diketahui bahwa 100 responden dalam penelitian ini memiliki penelitian ini / jawaban untuk setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dengan variabel *Word of Mouth* (X2). Untuk pernyataan pertama “Saya membicarakan produk smartphone merek Samsung tentang pengalaman positif dan tentang kualitas produk” memiliki rata – rata 4.61 dengan rentang interval 4,6 > yang berarti bahwa rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan kedua “Saya merekomendasikan produk smartphone merek Samsung kepada teman dan keluarga” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.62 dengan rentang interval 4,6 > yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan ketiga “Saya membujuk teman, mengajak keluarga, dan orang lain dalam menggunakan produk smartphone merek Samsung” memiliki penilaian dengan rata – rata 4.65 dengan rentang interval 4,6 >, yang berarti bahwa rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi untuk pernyataan pada kuesioner pada variabel *Word of Mouth* (X2) terdapat pada pernyataan Ketiga “Saya membujuk teman, mengajak keluarga, dan orang lain dalam menggunakan

produk smartphone merek Samsung.” Dengan penilaian rata – rata 4.65, sedangkan penilaian terendah pada pernyataan pertama “Saya membicarakan produk smartphone merek Samsung tentang pengalaman positif dan tentang kualitas produk.” Dengan penilaian rata – rata sebesar 4.61. Secara keseluruhan distribusi frekuensi variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki rata – rata penilaian sebesar 4.62 yang berarti rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk setiap pernyataan.

### 3. Layanan Purna Jual

Tabel 4.8  
Distribusi Frekuensi Variabel Layanan Purna Jual (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Nilai Mean	Keterangan
1	Saya dengan mudah mendapatkan garansi saat terjadi masalah pada Produk smartphone merek Samsung.	4.65	Sangat Setuju
2	Saya mendapatkan suku cadang / penyedia aksesoris Produk smartphone merek Samsung dengan mudah.	4.55	Setuju
3	Produk smartphone merek Samsung memberikan pelayanan pemeliharaan dan perbaikan jika terjadi kerusakan.	4.67	Sangat Setuju
4	Saya mendapatkan fasilitas dan perlengkapan yang memadai dalam proses pelayanan pemeliharaan dan perbaikan Produk smartphone merek Samsung	4.72	Sangat Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4.64	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut diatas dapat diketahui bahwa 100 responden dalam penelitian ini memiliki penilaian / jawaban untuk setiap pernyataan yang terdapat pada kusioner dengan variabel Layanan Purna Jual (X3). Untuk pernyataan pertama “Produk smartphone merek Samsung memiliki kinerja / performance yang baik” memiliki rata – rata 4.65 dengan rentang interval  $4.6 >$  yang berarti bahwa rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan kedua “Saya mendapatkan suku cadang / penyedia aksesoris Produk smartphone merek Samsung dengan mudah” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.55

dengan rentang interval 3.7 – 4.6 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “sangat setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan ketiga “Produk smartphone merek Samsung memberikan pelayanan pemeliharaan dan perbaikan jika terjadi kerusakan” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.67 dengan rentang interval 4.6 > yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan keempat “Saya mendapatkan fasilitas dan perlengkapan yang memadai dalam proses pelayanan pemeliharaan dan perbaikan Produk smartphone merek Samsung” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.72 dengan rentang interval 4.6 > yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi untuk pernyataan pada kuesioner pada variabel Layanan Purna Jual (X3) terdapat pada pernyataan keempat “Saya mendapatkan fasilitas dan perlengkapan yang memadai dalam proses pelayanan pemeliharaan dan perbaikan.” Dengan penilaian rata – rata 4.72, sedangkan penilaian terendah pada pernyataan kedua “Saya merekomendasikan produk smartphone merek Samsung kepada teman dan keluarga.” Dengan penilaian rata – rata sebesar 4.55. Secara keseluruhan distribusi frekuensi variabel Layanan Purna Jual (X3) memiliki rata – rata penilaian sebesar 4.64 yang berarti rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk setiap pernyataan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9  
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Nilai Mean	Keterangan
1	Saya merasa memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk smartphone merek samsung	4.65	Sangat Setuju
2	Saya memutuskan membeli karena produk smartphone merek Samsung menjadi merek yang paling disukai	4.55	Setuju



3	Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	4.67	Sangat Setuju
4	Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	4.72	Sangat Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4.64	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut diatas dapat diketahui bahwa 100 responden dalam penelitian ini memiliki penilaian / jawaban untuk setiap pernyataan yang terdapat pada kusioner dengan variabel Keputusan Pembelian (Y1). Untuk pernyataan pertama “Saya merasa memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk smartphone merek samsung” memiliki rata – rata 4.65 dengan rentang interval 4.6 > yang berarti bahwa rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan kedua “Saya memutuskan membeli karena produk smartphone merek Samsung menjadi merek yang paling disukai.” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.55 dengan rentang interval 3.7 – 4.6 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan ketiga “Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.67 dengan rentang interval 4.6 > yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan keempat “Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena mendapat rekomendasidari orang lain.” Memiliki penilaian dengan rata-rata 4.72 dengan rentang interval 4.6 > yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi untuk pernyataan pada kusioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) terdapat pada pernyataan keempat “Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena mendapat rekomendasi dari orang lain.” Dengan penilaian rata – rata 4.72, sedangkan penilaian terendah pada pernyataan kedua “Saya memutuskan membeli karena produk smartphone

merek Samsung menjadi merek yang paling disukai” Dengan penilaian rata – rata sebesar 4.55. Secara keseluruhan distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y1) memiliki rata – rata penilaian sebesar 4.64 yang berarti rata – rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk setiap pernyataan.

## 5. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10  
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Nilai Mean	Keterangan
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk smartphone merek Samsung secara teratur	4.44	Setuju
2	Saya kan membeli antar lini produk & jasa smartphone merek Samsung	4.53	Setuju
3	Saya akan merfrensikan produk smartphone merek Samsung kepada orang lain	4.55	Setuju
4	Saya akan menunjukkan kekebalan produk smartphone merek Samsung terhadap tarikan dari pesaing.	4.62	Sangat Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4.53	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diatas dapat diketahui bahwa 100 responden dalam penelitian ini memiliki penilaian / jawaban untuk setiap pernyataan yang terdapat pada kusioner dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Untuk pernyataan pertama “Saya merasa memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk smartphone merek samsung” memiliki rata – rata 4.44 dengan rentang interval 3.7 – 4.6 yang berarti bahwa rata – rata responden memberikan penilaian “Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan kedua “Saya memutuskan membeli karena produk smartphone merek Samsung menjadi merek yang paling disukai.” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.53 dengan rentang interval 3.7 – 4.6 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan ketiga “Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.” memiliki penilaian dengan rata-rata 4.55 dengan rentang interval 3.7 – 4.6 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan keempat “Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena mendapat rekomendasi dari orang lain.” Memiliki penilaian dengan rata-rata 4.62 dengan rentang interval 4.6 > yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” untuk pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi untuk pernyataan pada kuesioner pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pada pernyataan keempat “Saya akan menunjukkan kekebalan produk smartphone merek Samsung terhadap tarikan dari pesaing.” Dengan penilaian rata – rata 4.62, sedangkan penilaian terendah pada pernyataan pertama “Saya akan melakukan pembelian ulang produk smartphone merek Samsung secara teratur.” Dengan penilaian rata – rata sebesar 4.44. Secara keseluruhan distribusi frekuensi variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki rata – rata penilaian sebesar 4.53 yang berarti rata – rata responden memberikan penilaian “Setuju” untuk setiap pernyataan.

### **4.3 Analisa Data dan Pengujian Hipotesis**

Teknik Analisa Data Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 mempunyai dua tahapan dalam pengujiannya untuk dapat menilai fit model dari sebuah model penelitian. Berikut merupakan tahapan-tahapan pengujiannya yaitu :

1. Model Indikator Refleksif (Outer Model).
2. Model Struktural (Inner Model)

### **4.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian**

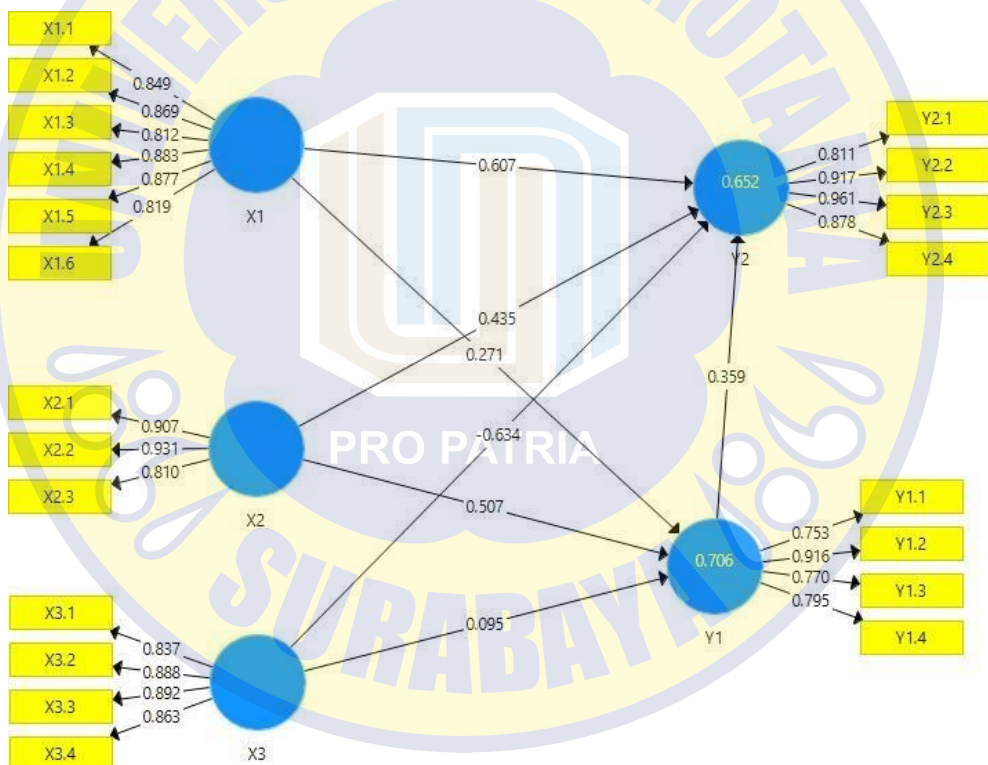
#### **4.4.1 Model Pengukuran Indikator Refleksif (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai validitas dan reliabilitasnya. Validitas model diukur berdasarkan nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai menggunakan parameter loading indikator dan nilai AVE. Dasar pengambilan keputusan untuk penilaian validitas konvergen adalah nilai faktor loading harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading dari setiap konstruk. Variabel yang memenuhi asumsi validitas diskriminan adalah variabel yang memiliki nilai

cross loading lebih besar dari 0,7 dan juga nilai cross loading pada indikator lebih tinggi dari indikator-indikator di konstruk lainnya (Hair et al., 2017)

Sedangkan penilaian reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk dan reliabilitas indikator. Penilaian reliabilitas konstruk diukur menggunakan parameter *composite reliability*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. Adapun penilaian reliabilitas indikator diukur berdasarkan nilai *loading factor* yang dimiliki setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7.

Gambar 4.1  
Diagram Model Struktural



Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Uji yang akan dilakukan untuk pengukuran Outer model dengan indikator reflektif terdiri dari *Outer Loadings*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach's Alpha* yang dihitung dengan software SmartPLS 3.0.

### 1. *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 menurut Chin, 1998 dalam buku (Ghozali 2014) menunjukkan bahwa penelitian tahap awal dari pengembangan skala dalam pengukuran nilai loading faktor 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.

### 2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan cross loading pengukuran konstruk. Jika nilai cross loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading lebih besar dibandingkan dengan nilai loading terhadap variabel laten lainnya. Hasil dari pengujian discriminant validity (cross loading) yang diperoleh ialah sebagai berikut :

Tabel 4.11  
*Cross Loadings*

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.1	<b>0.849</b>	0.631	0.814	0.728	0.535
X1.2	<b>0.869</b>	0.660	0.853	0.731	0.533
X1.3	<b>0.812</b>	0.846	0.848	0.685	0.484
X1.4	<b>0.883</b>	0.784	0.635	0.681	0.718
X1.5	<b>0.877</b>	0.780	0.629	0.665	0.699
X1.6	<b>0.819</b>	0.746	0.737	0.574	0.662
X2.1	0.883	<b>0.907</b>	0.727	0.741	0.794
X2.2	0.751	<b>0.931</b>	0.753	0.802	0.611
X2.3	0.647	<b>0.810</b>	0.837	0.631	0.438
X3.1	0.647	0.810	<b>0.837</b>	0.631	0.438
X3.2	0.836	0.895	<b>0.888</b>	0.710	0.527
X3.3	0.840	0.677	<b>0.892</b>	0.723	0.541
X3.4	0.706	0.595	<b>0.863</b>	0.595	0.380
Y1.1	0.699	0.721	0.687	<b>0.753</b>	0.481
Y1.2	0.623	0.724	0.542	<b>0.916</b>	0.697
Y1.3	0.723	0.694	0.828	<b>0.770</b>	0.530
Y1.4	0.522	0.513	0.420	<b>0.795</b>	0.595
Y2.1	0.640	0.659	0.586	0.666	<b>0.811</b>
Y2.2	0.724	0.703	0.572	0.650	<b>0.917</b>
Y2.3	0.633	0.653	0.427	0.633	<b>0.961</b>
Y2.4	0.548	0.525	0.377	0.601	<b>0.878</b>

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel laten telah memiliki nilai loading lebih besar jika dibandingkan dengan nilai loading yang diperoleh jika indikator dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten telah memiliki discriminant validity yang baik dimana variabel laten dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

### 3. Cronbach Alpha, Composite Reliability, Dan AVE

Nilai Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan telah reliable atau tidak. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan komposit reliabilitas mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Keandalan komposit dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai composite reliability > 0.6 dan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator – indikatornya.

Tabel 4.12  
Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.924	0.941	0.726
X2	0.861	0.915	0.782
X3	0.893	0.926	0.757
Y1	0.824	0.884	0.658
Y2	0.914	0.940	0.798

Sumber: Pengelolahan data dengan PLS, 2022

Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan yaitu X1 (Kualitas Produk), X2 (*Word of Mouth*), X3 (Layanan Purna Jual), Y1 (Keputusan Pembelian) dan Y2 (Loyalitas Pelanggan) sudah reliabel. Untuk angka composite reliability masing-masing variabel yang digunakan lebih besar dari 0,7 maka variabel-variabel tersebut yang termasuk kategori reliability tinggi. Validitas diskriminan dengan menggunakan angka Average Variance Extracted (AVE) diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki angka AVE lebih besar dari 0.5.

#### 4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengevaluasi R-Square Adjusted untuk variabel laten dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pada penelitian ini, model struktural PLS dilakukan dengan software SmartPLS 3. Uji yang akan dilakukan untuk pengukuran *inner model* terdiri dari Koefisien Determinasi menggunakan *R Square*, *Predictive Relevance* dengan *Q Square*.

##### 1. Koefisiendeterminasi ( $R^2$ )

Tabel 4.13  
Tabel hasil R-Square

Pengaruh	R Square
X1, X2, X3 → Y1	0.706
X1, X2, X3, Y1 → Y2	0.652

Koefisien determinasi (R-Square) yang didapatkan dari model pertama yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), Layanan Purna Jual (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0.706 sehingga variabel Y1 (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), Layanan Purna Jual (X3) sebesar 70.6% dan sisanya sebesar 29.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model kedua yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), Layanan Purna Jual (X3), Keputusan Pembelian (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0.652 sehingga variabel Y2 dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), Layanan Purna Jual (X3),

Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 65.2% dan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## 2. Effect Size (F<sup>2</sup>)

Tabel 4. 14  
Effect Size

Eksogen	Endogen	F Square	Keterangan
X1	Y1	0.045	Efek kecil
X2	Y1	0.178	Efek sedang
X3	Y1	0.006	Efek kecil
X1	Y2	0.183	Efek sedang
X2	Y2	0.094	Efek kecil
X3	Y2	0.220	Efek sedang
Y1	Y2	0.109	Efek sedang

Sumber: Pengelolahan data dengan PLS, 2022

Nilai F square mengindikasi *effect size* atau proporsi keragaman variabel eksogen terhadap endogen. Kategori koefisien F square adalah ketegori kecil antara 0.02 hingga 0.15, kategori sedang untuk F square antara 0.15 hingga 0.35, dan kategori besar untuk F square lebih dari 0.35.

## 3. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Perhitungan dari nilai Q-square adalah sebagai berikut :

$$Q\text{-Square} = 1 - 1 \left( (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \right)$$

$$= ((1 - 0.706) \times (1 - 0.652))$$

$$= 1 - (0.294 \times 0.348)$$

$$= 1 - 0,102$$

$$= 0.898$$



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0.898 lebih besar dari 0 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance dan persentase data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 89.8%, sedangkan sisanya 10.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Bagian ini adalah evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sebuah pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai p-value berada lebih kecil dari 0,05, dan pengaruh dinyatakan tidak signifikan jika nilai p-value berada lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan dengan bantuan software SmartPLS didapatkan hasil sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 4.15  
Uji Hipotesis Pengaruh Secara Langsung / Path Coefficient

No	Pengaruh	Koefesien Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.271	1.863	0.063	Ditolak
2.	Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.607	2.667	0.008	Diterima
3.	Word of Mouth (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.507	3.648	0.000	Diterima
4.	Word of Mouth (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.435	2.329	0.020	Diterima
5.	Layanan Purna Jual (X3) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.095	0.524	0.600	Ditolak
6.	Layanan Purna Jual (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	-0.634	3.457	0.001	Diterima
7.	Keputusan Pembelian (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.359	2.099	0.036	Diterima

Sumber: Pengelolahan data dengan PLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas didapatkan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.863 < t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikansi  $0.063 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel Kualitas Produk(X1) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (X1).
- 2) Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.667 < t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikansi  $0.008 > 0.05$ .

Hal ini berarti variabel Kualitas Produk(X1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

- 3) Pengaruh variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.648 < t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
- 4) Pengaruh variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.329 < t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikansi  $0.020 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- 5) Pengaruh variabel Layanan Purna Jual (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.524 < t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikansi  $0.600 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel Layanan Purna Jual (X3) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
- 6) Pengaruh variabel Layanan Purna Jual (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.457 < t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel Layanan Purna Jual (X3) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- 7) Pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.099 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikansi  $0.036$ . Hal ini berarti variabel Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

## 2. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.16  
Uji Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

No	Pengaruh	Koefesien Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.097	1.115	0.265	Ditolak
2.	<i>Word of Mouth</i> (X2) -> Keputusan Pembelian(Y1) -> (Loyalitas Pelanggan) (Y2)	0.182	1.868	0.062	Ditolak
3.	Layanan Purna Jual (X3) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.034	0.451	0.652	Ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.115 < t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikansi  $0.265 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek(X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli (Y2) melalui Kepercayaan (Y1)
2. Pengaruh variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.868 < t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikansi  $0.062 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1)
3. Pengaruh variabel Layanan Purna Jual (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.451 < t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikansi  $0.652 > 0.05$ . Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1)

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y1)**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) memperoleh nilai t-statistics sebesar  $1.863 < 1.661$  dan nilai p-values sebesar  $0.063 > 0.050$ , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X1). Hasil ini tentu menunjukkan apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan, dan masih banyak variable yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk yang bagus dan baik belum tentu konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan hasil dari penelitian ini terdapat jawaban apabila Kualitas Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan

Pembelian yang berarti masih ada variable lain yang lebih berpengaruh untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Variabel**

##### **Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memperoleh nilai t-statistics sebesar  $2.667 < 1.661$  dan nilai p-values sebesar  $0.008 < 0.050$ , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil ini tentu menunjukkan apabila dengan Kualitas Produk yang baik maka akan tercipta Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya Loyalitas Pelanggan maka konsumen akan kembali membeli / terus menggunakan produk tersebut.

#### **4.5.3 Pengaruh Variabel *Word of Mouth* (X2) Terhadap Variabel**

##### **Keputusan Pembelian (Y1)**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) memperoleh nilai t-statistics sebesar  $3.468 > 1.661$  dan nilai p-values sebesar  $0.000 < 0.050$ , maka peneliti dapat menyimpulkan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Hasil ini tentu menunjukkan apabila dengan semakin kuat *Word of Mouth* maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini juga memiliki hubungan dengan variable *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan karena dengan semakin kuat *Word of Mouth* maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan untuk kembali membeli / terus menggunakan produk tersebut.

#### **4.5.4 Pengaruh Variabel *Word of Mouth* (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap kepercayaan (Y2) memperoleh nilai t-statistics sebesar  $2.329 > 1.661$  dan nilai p-values sebesar  $0.020 < 0.050$ , maka peneliti dapat menyimpulkan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil ini tentu menunjukkan apabila dengan semakin kuat *Word of Mouth* maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga memiliki hubungan dengan variable *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian karena dengan semakin kuat *Word of Mouth* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

#### **4.5.6 Pengaruh Variabel Layanan Purna Jual (X3) Terhadap Variabel**

##### **Keputusan Pembelian (Y1)**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh Layanan Purna Jual (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) memperoleh nilai t-statistics sebesar  $0.524 < 1.661$  dan nilai p-values sebesar  $0.060 > 0.050$ , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Layanan Purna Jual (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X1). Hasil ini tentu menunjukkan pada dasarnya konsumen tidak terlalu memperhatikan layanan purna jual setelah melakukan keputusan pembelian, masih banyak variable yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan Layanan Purna Jual yang bagus dan baik belum tentu konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian pada produk tersebut. Dengan hasil dari penelitian ini terdapat jawaban apabila Layanan Purna Jual tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian yang berarti masih ada variable lain yang lebih berpengaruh untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### **4.5.7 Pengaruh Variabel Layanan Purna Jual (X3) Terhadap Variabel**

##### **Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh Layanan Purna Jual (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memperoleh nilai t-statistics sebesar  $3.457 < 1.661$  dan nilai p-values sebesar  $0.008 < 0.050$ , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Layanan Purna Jual (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil ini tentu menunjukkan apabila dengan Layanan Purna Jual yang baik maka akan tercipta Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya Loyalitas Pelanggan maka konsumen akan kembali membeli / terus menggunakan produk tersebut.

#### **4.5.8 Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Variabel**

##### **Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memperoleh nilai t-statistics sebesar  $2.099 < 1.661$  dan nilai p-values sebesar  $0.036 < 0.050$ , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil ini tentu menunjukkan apabila semakin tinggi Keputusan Pembelian maka akan tercipta Loyalitas Pelanggan yang tinggi pula.

Dengan adanya Loyalitas Pelanggan maka konsumen akan kembali melakukan Keputusan Pembelian.

