

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Whiskas Mars Incorporate

Whiskas merupakan salah satu makanan kucing yang sangat mudah untuk ditemukan. Whiskas memproduksi makanan kucing terbaik sejak tahun 1958 yang di produksi oleh Mars Incorporated. Mars Incorporated adalah perusahaan yang berada di Amerika Serikat yang memproduksi gula-gula dan berbagai produk makanan, termasuk makanan hewan. Perusahaan ini berada di McLean, Virginia, AS.

Mars dikenal dengan coklat batangnya, yaitu Mars Bar dengan beberapa macam merek, seperti : Milky Way, M &M's, Twix, Skittles, dan Snickers. Selain coklat, Mars juga memproduksi produk makanan ringan (non permen) yaitu nasi instan Uncle Ben's dan saus pasta dari Eropa (Dolmino). Selain makanan untuk manusia, Mars juga memproduksi makanan untuk hewan yaitu Whiskas untuk kucing dan untuk anjing ada Pedigree dan Chapy. Mars memperkuat produksi makanan hewan peliharaan setelah mengambil alih Petcare Company pada Juni 2006. (<https://id.m.wikipedia.org>)

Whiskas bekerjasama dengan WALTHAM, yaitu institusi untuk pengembangan produk makanan hewan yang diakui secara internasional. Whiskas memproduksi makanan kucing dengan dua jenis makanan, yaitu kering dan basah. Selain itu, Whiskas juga

memproduksi makanan untuk kucing yang disesuaikan dengan tahapan usia kucing. yaitu mulai dari *kitten* (anak kucing) hingga 1+ tahun (*adult*). Berikut jenis-jenis makanan kering dari Whiskas, seperti *Ocean Fish Flavour with Milk*, *Mackerel Flavour*, *Tuna Flavour*, *Ocean Fish Flavour*, dsb. Selain itu, untuk makanan basah Whiskas, seperti *Tuna*, *Mackerel*, *Ocean Fish*, *Grilled Saba Flavour*, *Tuna & Chicken Meat*, *Seafood Cooktail*, dsb. Whiskas juga menyediakan makanan kucing yang didasarkan pada tahapan usia kucing yaitu dari *junior* (1-12 bulan) dan *adult* (1 tahun keatas).

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah konsumen atau pengguna makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 207, dengan sampel yang diambil sebesar 207 responden. Kuesioner disebarkan melalui dua cara, yaitu *online* sebanyak 65 reponden dan langsung (*offline*) diperoleh 142 responden. Dari kuesioner yang dibagikan terdapat beberapa karakteristik data responden, antara lain : nama (tidak wajib diisi), jenis kelamin, usia, asal daerah (kabupaten), dan terakhir kali membeli Whiskas.

Beberapa Pet Shop yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dilibatkan dalam penelitian ini guna menyebarkan kuesioner antara lain : Pet Shop PROSPERO (Jl. Mentri Supeno No.30 A Yogyakarta), Godean PetShop (Jl. Godean Km. 6,5 Sidoarum, Godean), Beatrix Pet

Shop (Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Trorenggo, Bantul), LION Pet Shop and Care (Jl. Pramuka No.2, Badegan, Bantul), Eddel Pet Shop (Driyan, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta), Klinik Hewan Bantul PET AREA (Jl. Kh. Wahid Hasyim No. 107 A, Taskombang, Palbapang, Bantul).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

	Sub Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	46,4%
	Perempuan	111	53,6%
Total		207	100,0%
Usia	< 17 Tahun	21	10,14%
	17-25 Tahun	103	49,76%
	16-33 Tahun	52	25,12%
	> 34 Tahun	31	14,98%
Total		207	100,00%
Asal Daerah (Kabupaten)	Kota Madya Yogyakarta	76	36,7%
	Bantul	46	22,2%
	Sleman	29	14,1%
	Kulon Progo	25	12,1%
	Gunung Kidul	31	14,9%
Total		207	100,0%
Penggunaan Terakhir	1 Bulan Terakhir	122	58,9%
	2 Bulan Terakhir	45	21,7%
	3 Bulan Terakhir	40	19,4%
Total		207	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan total 111 responden (53,6%). Usia responden sebagian besar adalah 17 tahun hingga 25 tahun dengan total 103 responden (49,76%). Asal daerah (kabupaten) didominasi oleh Kota Madya Yogyakarta dengan total 76 responden (36,7%). Penggunaan produk terakhir sebagian besar sejak 1 bulan terakhir dengan total 122 reponden (58,9%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Data Formal Terhadap 207 Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara, yaitu kuesioner *online* dan kuesioner langsung (*on the spot*). Kuesioner online disebar melalui aplikasi *google form* yang dapat diisi oleh responden melalui (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSct1GY65CqpobJ8NcsJcCQhO_L1QXCh6YGpU34CBzzPZg-knw/viewform?usp=pp_url), sedangkan kuesioner langsung (*offline*) disebar dengan datang ke beberapa pertshop yang dipilih secara acak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner *online* mendapat 65 responden dan sisanya 142 secara langsung. Dan total kuesioner yang terkumpul adalah 207 kuesioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2017), syarat yang harus dipenuhi yaitu *loading factor* harus

signifikan dengan *standardized loading estimate* > 0,50. Hasil uji validitas yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Uji Validitas CFA

Variabel	Butir	Batas	Loading Factor
Citra Merek	CM 1	>0,5	0,796
	CM 2		0,645
	CM 3		0,788
	CM 4		0,784
Persepsi Harga	PHA 1	>0,5	0,782
	PHA 2		0,800
	PHA 3		0,614
	PHA 4		0,760
Distribusi	DIS 1	>0,5	0,687
	DIS 2		0,738
	DIS 3		0,729
	DIS 4		0,778
Daya Tarik Iklan	IK 1	>0,5	0,769
	IK 2		0,742
	IK 3		0,649
Keputusan Pembelian	KP 1	>0,5	0,831
	KP 2		0,818
	KP 3		0,814
	KP 4		0,836
Kepuasan Konsumen	KEP 1	>0,5	0,686
	KEP 2		0,758
	KEP 3		0,690
	KEP 4		0,782

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa uji validitas menggunakan AMOS 23, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi syarat *loading factor* >0,5 (lebih dari 0,5), sehingga semua indikator (butir) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar konsistensi suatu pernyataan. Suatu instrument (pernyataan) dinyatakan reliabel jika memenuhi syarat yaitu *Construct Reliability* 0,70 atau lebih dapat dikatakan baik (Ghozali, 2017).

Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan :

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Loading Factor	Component Reliability
Citra Merek	CM1	0,796	0,8411
	CM2	0,645	
	CM3	0,788	
	CM4	0,784	
Persepsi Harga	PHA1	0,782	0,8296
	PHA2	0,800	
	PHA3	0,614	
	PHA4	0,760	
Distribusi	DIS1	0,687	0,8231
	DIS2	0,738	
	DIS3	0,729	
	DIS4	0,778	
Daya Tarik Iklan	IK1	0,769	0,7645
	IK2	0,742	
	IK3	0,649	
Keputusan Pembelian	KP1	0,831	0,8948
	KP2	0,818	
	KP3	0,814	
	KP4	0,836	
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,686	0,8199
	KEP2	0,758	
	KEP3	0,690	
	KEP4	0,782	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dengan beberapa pernyataan memiliki nilai

Construct Reliability >0,7, sehingga semua butir dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. Analisis Data SEM

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang didasarkan pada model yang telah dikembangkan. SEM dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 23. Berikut adalah 7 tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menurut Hair (1998) dalam Ghozali (2017) :

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

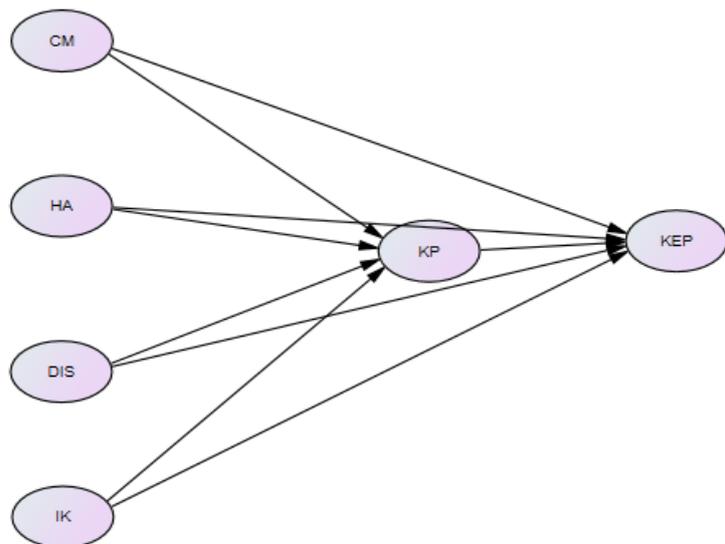
Langkah pertama pada analisis SEM yaitu kepastian yang kuat mengenai model penelitian. Model penelitian telah digambarkan dan dijelaskan pada bab 2 yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel eksogen dengan endogen. Teori dari variabel-variabel pada penelitian ini merupakan turunan dari jurnal utama, jurnal pendukung, dan dari buku para ahli.

Tanpa adanya dasar teori yang kuat analisis SEM tidak dapat digunakan untuk penelitian ini. Model penelitian yang digunakan sesuai dengan model yang telah digambarkan di bab 2, dimana terdapat 4 variabel eksogen dan 1 variabel endogen serta 1 variabel pemediasi (*intervening*). Variabel eksogen terdiri dari citra merek, persepsi harga, distribusi, dan daya

tarik iklan. Pada variabel endogen terdapat kepuasan konsumen dan pada variabel pemediasi terdapat keputusan pembelian.

2. Menyusun Diagram Jalur

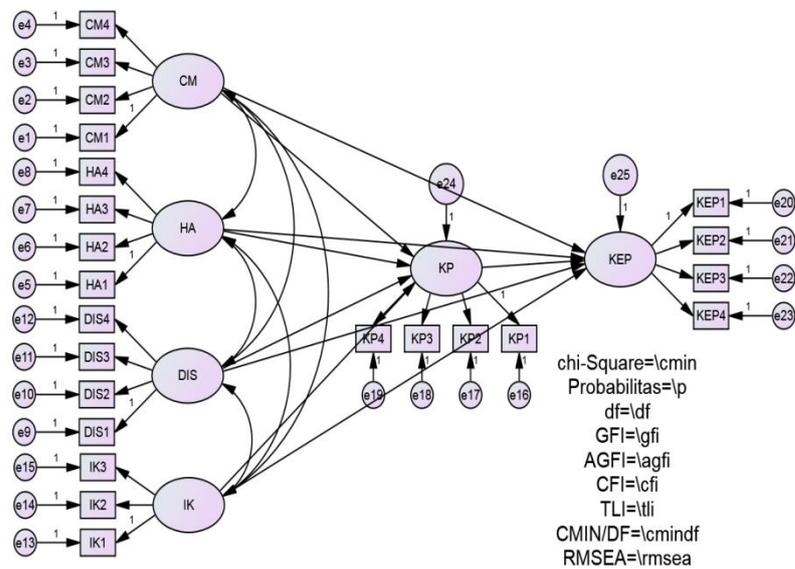
Tahap kedua analisis data pada penelitian ini yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur (*path diagram*). Sesuai dengan ketentuan atau tata cara penggambaran model dengan AMOS, berikut diagram jalur yang telah digambar :



Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Tahap ketiga yaitu mengkonversikan diagram jalur kedalam persamaan struktural dan persamaan model pengukuran. Berikut adalah gambar persamaan model pengukuran yang telah diolah menggunakan AMOS versi 23 :



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model Yang Di Usulkan

Pada tahap ini, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dapat dilakukan melalui dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis*, dan tahap kedua yaitu estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat

kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Loading Factor	Component Reliability
Citra Merek	CM1	0,796	0,8411
	CM2	0,645	
	CM3	0,788	
	CM4	0,784	
Persepsi Harga	PHA1	0,782	0,8296
	PHA2	0,800	
	PHA3	0,614	
	PHA4	0,760	
Distribusi	DIS1	0,687	0,8231
	DIS2	0,738	
	DIS3	0,729	
	DIS4	0,778	
Daya Tarik Iklan	IK1	0,769	0,7645
	IK2	0,742	
	IK3	0,649	
Keputusan Pembelian	KP1	0,831	0,8948
	KP2	0,818	
	KP3	0,814	
	KP4	0,836	
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,686	0,8199
	KEP2	0,758	
	KEP3	0,690	
	KEP4	0,782	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing butir dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,5. Selain itu, berdasarkan hasil construct reliability pada tabel tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki

hasil $>0,7$. Dapat disimpulkan bahwa, semua butir pada tiap variabel dinyatakan valid dan masing-masing variabel dinyatakan reliabel, maka hasil tersebut dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Terdapat beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah, salah satunya adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan dari model yang dibuat. Berikut hasil df (*degree of freedom*) yang dihasilkan oleh AMOS :

Tabel 4.5 *Computation Of Degree Of Freedom*

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	61
Degrees of freedom (276 - 61):	215

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil output AMOS tersebut, dapat diketahui bahwa nilai df model sebesar 215. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *Over Identified*, karena model memiliki nilai positif.

6. Evaluasi Model Struktural

Pada tahap keenam, terdiri dari beberapa kriteria evaluasi model struktural yang harus dipenuhi, diantaranya :

a. Ukuran Sampel

Analisis struktur kovarian atau SEM berdasar pada *large sample theory*, sehingga jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2017). Jumlah sampel yang digunakan yaitu 207 sampel, sesuai dengan jumlah sampel yang direkomendasikan yaitu antara 100-200 sampel.

b. Uji Normalitas

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi (kemencengan distribusi) dalam data, oleh karena itu harus diuji terlebih dahulu *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate* (Ghozali, 2017).

Berdasarkan hasil *output* AMOS, uji normalitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai CR (*Critical Ratio*) pada *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Apabila hasil menunjukkan nilai kritis melebihi batas maka distribusi data tidak normal atau *univariate*. Secara *multivariate* dapat diketahui melalui

nilai $c.r$ pada baris terakhir dengan ketentuan yang sama yaitu nilai kritis $\pm 2,58$. Berikut adalah hasil uji normalitas :

Tabel 4.6 Uji Normalitas

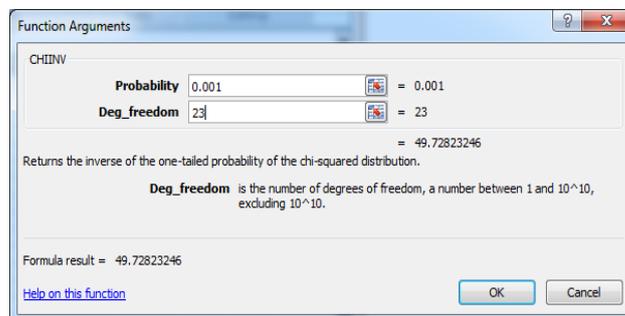
Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KEP4	2,000	5,000	-0,076	-0,445	-0,915	-2,688
KEP3	2,000	5,000	-0,007	-0,039	-0,584	-1,715
KEP2	2,000	5,000	-0,023	-0,137	-1,000	-2,938
KEP1	2,000	5,000	-0,295	-1,735	-0,034	-0,099
KP4	2,000	5,000	-0,255	-1,498	-0,594	-1,745
KP3	2,000	5,000	-0,265	-1,557	-0,679	-1,994
KP2	2,000	5,000	-0,183	-1,077	-0,636	-1,869
KP1	2,000	5,000	-0,314	-1,844	-0,674	-1,979
IK3	2,000	5,000	-0,307	-1,800	-0,344	-1,009
IK2	2,000	5,000	-0,332	-1,952	0,385	1,130
IK1	2,000	5,000	-0,344	-2,022	0,095	0,279
DIS4	2,000	5,000	-0,078	-0,459	-0,451	-1,325
DIS3	2,000	5,000	0,067	0,393	-0,601	-1,766
DIS2	2,000	5,000	0,041	0,239	-0,596	-1,749
DIS1	2,000	5,000	0,020	0,120	-0,468	-1,375
PHA4	2,000	5,000	-0,098	-0,574	-0,392	-1,152
PHA3	2,000	5,000	0,179	10,053	-0,684	-2,010
PHA2	2,000	5,000	-0,190	-1,116	-0,154	-0,452
PHA1	2,000	5,000	0,134	0,784	-0,545	-1,600
CM4	2,000	5,000	-0,048	-0,284	-0,754	-2,214
CM3	2,000	5,000	0,059	0,347	-0,996	-2,924
CM2	2,000	5,000	-0,179	-1,053	-0,646	-1,897
CM1	2,000	5,000	0,137	0,807	-0,942	-2,767
Multivariate					0,638	0,135

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas secara *univariate mayoritas* terdistribusi normal, karena nilai *critical ratio* untuk kurtosis (kemencengan distribusi) maupun *skewness* (kecondongan) berada pada batas nilai $\pm 2,58$. Selain itu, juga dapat diketahui bahwa secara *multivariate* data sebesar 0,135 yang berarti telah memenuhi syarat batas yaitu $\pm 2,58$.

c. *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Apabila data terkena *outlier*, maka data tersebut gugur atau gagal. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini terdapat 23 indikator pada 6 variabel, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3
Outliers

Berdasarkan gambar 4.3, hasil perhitungan menggunakan excel menunjukkan bahwa hasil *output* uji *outlier multivariate* $< 49,728$. Berikut adalah tabel hasil *outlier* :

Tabel 4.7 Hasil Uji *Outlier* 10 Teratas

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	48,105	0,002	0,285
125	43,532	0,006	0,352
144	43,239	0,006	0,152
85	43,090	0,007	0,053
109	38,254	0,024	0,553
4	37,950	0,026	0,444
36	37,029	0,032	0,504
197	36,496	0,037	0,491
187	35,062	0,051	0,739
68	34,416	0,059	0,790

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji outlier yang diambil dari 10 hasil teratas dari 207 hasil. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil teratas sebesar 48,105 yang berarti $< 49,728$, maka tidak ada data yang gugur atau gagal.

d. *Multikollinearity*

Multikollinerarity digunakan untuk mengetahui hubungan yang kuat antara dua variabel eksogen. Multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai korelasi antar variabel $> 0,9$. Berikut adalah hasil dari uji mulikolinieritas :

Tabel 4.8 Hasil Multikolinieritas

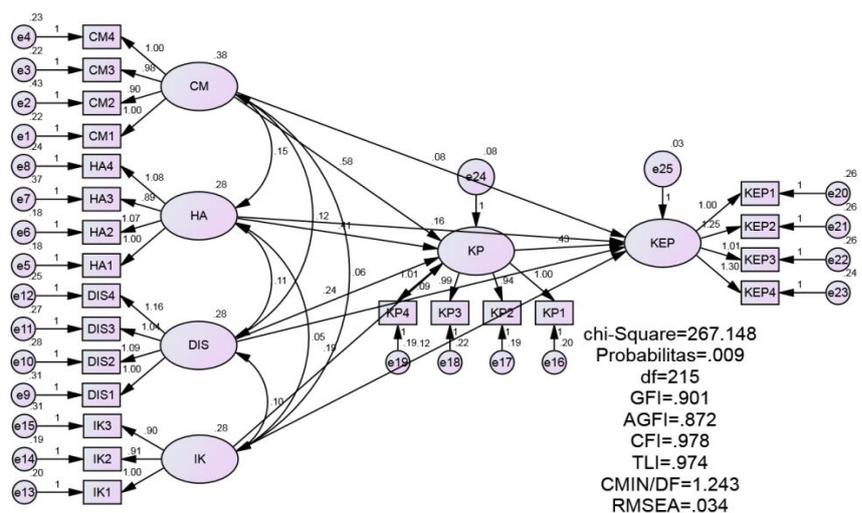
	Estimate
CM <--> PHA	0,451
PHA <--> DIS	0,385
DIS <--> IK	0,363
PHA <--> IK	0,183
CM <--> IK	0,184
CM <--> DIS	0,378

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa semua variabel eksogen memiliki nilai korelasi $> 0,9$, sehingga tidak ada korelasi (multikolinieritas) atau hubungan yang kuat antara dua variabel eksogen.

7. Uji Kelayakan Model

Terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi. Berikut adalah hasil yang diperoleh :



Gambar 4.4
Output Model Diagram Awal

Setelah asumsi SEM terpenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Berikut adalah tabel hasil uji *Goodness Of Fit* :

Tabel 4.9 Hasil Uji *Goodness Of Fit*

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.05	0,009	Less Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Good Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,872	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,243	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,974	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,978	Good Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa model penelitian telah mendekati model *fit*, karena dari 7 kriteria yang harus dipenuhi, model dalam penelitian ini memiliki 6 kriteria dengan predikat *good fit*.

Significant Probability merupakan nilai probabilitas yang dimiliki oleh model. Pada hasil uji *goodness of fit*, menunjukkan bahwa probabilitas model penelitian 0,009 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu $\geq 0,05$, maka model penelitian termasuk kategori *less fit*.

RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang

besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan ukuran yang dapat diterima. Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil RMSEA 0,034, maka dari itu RMSEA pada model penelitian dapat diterima.

GFI (*Goodness Of Fit Index*) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya $\geq 0,90$. Pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa model memiliki nilai GFI sebesar 0,901, yang berarti bahwa model penelitian memenuhi ukuran *good fit*.

AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null* model. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,80$. Pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai AGFI pada tabel sebesar 0,872, yang berarti model penelitian memenuhi ukuran *good fit*.

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang rasio yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,20$. Pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai sebesar 1,243, yang berarti nilai tersebut kurang dari 0,20, maka model penelitian fit.

TLI (*Tucker-Lewis Index*) yaitu alat untuk mengevaluasi analisis faktor. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa model penelitian

memiliki nilai 0,974, yang berarti model penelitian telah memenuhi rekomendasi nilai yang dianjurkan yaitu $\geq 0,90$, maka model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai 0,978, yang berarti model penelitian telah memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, maka model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan hasil nilai dari uji *goodness of fit*, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Langsung

Pada tahap uji hipotesis menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) atau $< 0,05$ maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi apabila CR $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan tiga bintang (***) berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $< 0,001$. Berikut tabel hasil uji hipotesis pada variabel yang berhubungan langsung :

Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,580	0,000	0,05	Ada pengaruh
2	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,412	0,000	0,05	Ada pengaruh
3	Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,237	0,002	0,05	Ada pengaruh
4	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,187	0,009	0,05	Ada pengaruh
5	Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta	0,425	0,000	0,05	Ada pengaruh
6	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,082	0,329	0,05	Tidak Ada pengaruh
7	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing	0,163	0,028	0,05	Ada pengaruh

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
	Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta				
8	Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,090	0,154	0,05	Tidak Ada pengaruh
9	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,124	0,033	0,05	Ada pengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel sebagai berikut :

a. Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,580 dan nilai CR sebesar 7.959, menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H1 yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat

pengaruh secara langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian.

b. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,412 dan nilai CR sebesar 5,141, menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H2 yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

c. Hubungan Antara Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,237 dan nilai CR sebesar 3,109, menunjukkan bahwa hubungan distribusi dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002

($p < 0,05$), sehingga H3 yang menyatakan bahwa “Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara distribusi dengan keputusan pembelian.

d. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,187 dan nilai CR sebesar 2,604, menunjukkan bahwa hubungan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik daya tarik iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,009 ($p < 0,05$), sehingga H4 yang menyatakan bahwa “Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian.

e. Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,425 dan nilai CR sebesar 3,600, menunjukkan bahwa hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen positif. Artinya, semakin baik keputusan pembelian maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H5 yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

f. Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,082 dan nilai CR sebesar 0,977. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,329 ($p > 0,05$), sehingga H6 yang berbunyi “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” ditolak dan dinyatakan

bahwa tidak ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan konsumen.

- g. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen
Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,163 dan nilai CR sebesar 2,196, menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen positif. Artinya, semakin tepat harga yang dipersepsikan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ($p < 0,05$), sehingga H7 yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen.
- h. Hubungan Antara Distribusi dengan Kepuasan Konsumen
Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,090 dan nilai CR 1,425. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,154 ($p > 0,05$), sehingga H8 yang menyatakan bahwa “Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa

tidak ada pengaruh secara langsung antara distribusi dengan kepuasan konsumen.

i. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,124 dan nilai CR sebesar 2,136, menunjukkan bahwa hubungan daya tarik iklan dengan kepuasan konsumen positif. Artinya, semakin baik daya tarik iklan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,033 ($p < 0,05$), sehingga H₉ yang berbunyi “Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan konsumen.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jika nilai $direct < indirect$, maka variabel tersebut dinyatakan dapat memediasi kedua variabel. Sedangkan jika nilai $direct > indirect$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel. Berikut adalah tabel hasil uji antar variabel secara tidak langsung :

Tabel 4.11 *Standardized Direct Effects*

	Daya Tarik Iklan	Distribusi	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Keputusan Pembelian	0,150	0,191	0,330	0,539	0,000	0,000
Kepuasan Konsumen	0,137	0,099	0,180	0,106	0,587	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.12 *Standardized Indirect Effects*

	Daya Tarik Iklan	Distribusi	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Keputusan Pembelian	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepuasan Konsumen	0,088	0,112	.0,194	0,316	0,000	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12, menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel secara tidak langsung, antara lain :

- a. Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12, dapat diketahui hasil uji pengaruh hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai *direct* < nilai *indirect*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,106 < 0,316$, menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian, yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi,

H10 yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan kepuasan konsumen.

b. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12, dapat diketahui hasil uji pengaruh hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian membandingkan antara nilai *direct* < nilai *indirect*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,180 < 0,194$, menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi harga yang digambarkan oleh konsumen maka, akan meningkatkan keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi, H11 yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

c. Hubungan Antara Distribusi dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi.

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12, menunjukkan hasil uji pengaruh hubungan antara distribusi terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian membandingkan antara nilai *direct* < nilai *indirect*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,099 < 0,112$, menunjukan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang kemudian juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi, H12 yang menyatakan bahwa “distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara distribusi dengan kepuasan konsumen.

d. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi.

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12, menunjukkan hasil uji pengaruh hubungan antara daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian membandingkan antara nilai *direct* > nilai *indirect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,137 > 0,088$ hal ini menunjukan

bahwa keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, H13 yang menyatakan bahwa “daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta” ditolak dan dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara daya tarik iklan dengan kepuasan konsumen.

3. Ringkasan Hasil Hipotesis

Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H3 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H4 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H5 : Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H6 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Ditolak
H7 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H8 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Ditolak
H9 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima

Hipotesis	Keterangan
H10 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H11 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H12 : Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H13 : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta	Ditolak

E. Pembahasan

1. Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji pengaruh pada H1 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,580 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil uji pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Suryonaningsih., dkk (2016), yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan positif dalam menciptakan kesan produk didalam benak konsumen, sehingga setiap konsumen akan melakukan pembelian selalu memilih merek yang selalu diingat. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah. Konsumen memilih Whiskas tanpa melalui pencarian masalah dan pencarian informasi alternatif produk lain. Produk Whiskas termasuk salah satu merek yang banyak dikenal masyarakat, karena masyarakat lebih mengenal makanan kucing merek Whiskas. Semakin baik citra yang diberikan oleh produk terhadap konsumen, tentunya akan semakin meningkat pula pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji pengaruh pada H2 yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,412 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil uji pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Heryanto (2015), yang mengemukakan bahwa harga merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan oleh konsumen dalam penelitian telah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk Whiskas, sehingga konsumen tidak peduli apabila terjadi perubahan harga. Semakin baik persepsi harga yang digambarkan oleh konsumen, tentunya akan semakin meningkat pula pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah. Konsumen memilih Whiskas tanpa melalui pencarian masalah dan pencarian informasi alternatif produk lain.

3. Hubungan Antara Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji pengaruh pada H3 yaitu distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,237 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$. Hasil uji pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Heryanto (2015), yang mengemukakan bahwa distribusi masih signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang dilakukan oleh Whiskas telah menjangkau seluruh daerah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga konsumen dapat menemukan produk Whiskas dimana saja. Semakin baik sistem distribusi yang diterapkan oleh Whiskas, tentunya akan semakin meningkat pula pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah. Konsumen memilih Whiskas tanpa melalui pencarian masalah dan pencarian informasi alternatif produk lain.

4. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji pengaruh pada H4 yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,187 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,009 < 0,05$. Hasil uji pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Prasetya dan Widyawati (2016), yang mengemukakan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi 0,04 yang menandakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh Whiskas dengan bintang utamanya adalah kucing dan berada diseluruh stasiun televisi di Indonesia terutama yang berhasil ditunjukkan kepada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, tentunya Whiskas lebih mudah dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen ataupun bukan konsumen mengetahui dan pernah melihat iklan Whiskas. Semakin baik daya tarik iklan yang digunakan oleh Whiskas, tentunya akan semakin meningkat pula pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah. Konsumen langsung memilih Whiskas tanpa melalui pencarian masalah dan pencarian informasi alternatif produk lain.

5. Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji pengaruh pada H5 yaitu keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,425 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil uji pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Heryanto (2015), yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Whiskas yang telah dibeli konsumen sesuai dengan keinginan konsumen, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan konsumen. Apabila produk yang ditawarkan oleh pemasar sesuai dengan apa yang dijanjikan produk tersebut dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas, bahkan menjadi loyal terhadap produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah. Konsumen langsung memilih Whiskas tanpa melalui pencarian masalah dan pencarian informasi alternatif produk lain.

6. Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji pengaruh pada H6 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,

menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,082, tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,329 > 0,05$. Hasil uji pengaruh ini tidak sejalan dengan penelitian dari Mevita (2013), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek Whiskas tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena manfaat produk yang diharapkan konsumen melalui informasi yang tertera pada produk tidak sesuai dengan apa yang tertera pada produk. Konsumen memilih untuk mencari informasi tentang produk lain yang lebih baik daripada Whiskas. Citra merek Whiskas juga telah memiliki banyak pesaing yang hampir memiliki strategi penjualan yang sama. Produk pesaing juga menyediakan produk makanan kucing dengan banyak varian jenis rasa dengan ukuran kemasan yang menarik dan praktis.

7. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji pengaruh pada H7 yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,163 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,028 < 0,05$. Hasil uji pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Mevita (2013), yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan produk Whiskas sesuai dengan harapan konsumen, sehingga setiap konsumen membeli Whiskas tidak mengkhawatirkan lagi berapa harga Whiskas saat ini, karena Whiskas telah sesuai dengan kebutuhan kucing konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah. Konsumen langsung memilih Whiskas tanpa melalui pencarian masalah dan pencarian informasi alternatif produk lain.

8. Hubungan Antara Distribusi dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji pengaruh pada H8 yaitu distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,090, tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,154 > 0,05$. Hasil uji pengaruh ini tidak sejalan dengan penelitian dari Mevita(2013), yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa saluran distribusi Whiskas tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena saat ini Whiskas lebih menasar konsumen yang sering melakukan pembelian di toko besar, misalnya swalayan hingga pusat perbelanjaan (mall). Produk Whiskas yang berada di *Petshop* sudah tidak lengkap, Whiskas sehingga konsumen

memiliki keterbatasan untuk memilih produk Whiskas dan sulit untuk mendapatkan jenis Whiskas yang diinginkan.

9. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji pengaruh pada H9 yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,124 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,033 < 0,05$. Hasil uji pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Mevita (2013), yang menyatakan bahwa promosi (iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik yang diciptakan pada iklan produk Whiskas berhasil menarik perhatian konsumen. Kepuasan tercipta dari pesan-pesan yang ditampilkan pada iklan sesuai dengan informasi manfaat yang terdapat pada produk. Semakin menarik pengemasan iklan, akan semakin banyak respon konsumen untuk mencoba dan membeli produk Whiskas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah. Konsumen langsung memilih Whiskas tanpa melalui pencarian masalah dan pencarian informasi alternatif produk lain.

10. Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Berdasarkan uji pengaruh pada H10 yaitu citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi, menunjukkan hasil nilai *direct* (pengaruh langsung) sebesar 0,106 dan nilai *indirect* (pengaruh tidak langsung) sebesar 0,316. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $0,106 < 0,316$, dimana pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, sehingga variabel keputusan berpengaruh sebagai variabel pemediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya keputusan pembelian dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada produk, karena citra yang telah terdapat pada produk dapat menggambarkan harapan konsumen dengan baik. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam keterlibatan tinggi, dimana konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mencari informasi dan alternatif produk lain untuk membandingkan produk Whiskas dengan produk makanan kucing lainnya. Pada tahapan keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi dan membandingkan beberapa alternatif pilihan, citra merek Whiskas tetap dapat menggambarkan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk memilih Whiskas daripada produk merek lainnya dan puas dengan produk tersebut.

11. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Berdasarkan uji pengaruh pada H11 yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi, menunjukkan hasil nilai *direct* (pengaruh langsung) sebesar 0,180 dan nilai *indirect* (pengaruh tidak langsung) sebesar 0,194. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $0,180 < 0,194$, dimana pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, sehingga variabel keputusan berpengaruh sebagai variabel pemediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya keputusan pembelian dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada produk, karena harga yang ditawarkan Whiskas telah memenuhi keinginan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam keterlibatan tinggi, dimana konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mencari informasi dan alternatif produk lain untuk membandingkan produk Whiskas dengan produk makanan kucing lainnya. Whiskas merupakan produk yang ditujukan agar dapat dikonsumsi oleh kucing dari semua kalangan terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta, mulai menengah kebawah hingga keatas, sehingga harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan dan manfaat produk sesuai dengan harganya. Pada tahap proses

keputusan pembelian terdapat tahap yaitu membandingkan alternatif satu dengan lainnya, konsumen tentunya akan membandingkan harga dari produk Whiskas dengan produk lainnya yang memiliki manfaat yang sama, tetapi harga yang ditawarkan produk tersebut lebih tinggi daripada Whiskas, sehingga konsumen akan lebih memilih Whiskas daripada produk lainnya.

12. Hubungan Antara Distribusi dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Berdasarkan uji pengaruh pada H12 yaitu distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi, menunjukkan hasil nilai *direct* (pengaruh langsung) sebesar 0,099 dan nilai *indirect* (pengaruh tidak langsung) sebesar 0,194. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $0,099 < 0,194$, dimana pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, sehingga variabel keputusan berpengaruh sebagai variabel pemediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya keputusan pembelian dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada produk. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam keterlibatan tinggi, dimana konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mencari informasi dan alternatif produk lain untuk membandingkan produk Whiskas dengan produk makanan kucing lainnya. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut menjelaskan bahwa sistem distribusi yang diterapkan di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan, Whiskas dapat dijumpai dimana saja mulai dari *Petshop* hingga pusat perbelanjaan (mall). Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Whiskas tidak hanya tersedia di *Petshop* saja, tetapi di beberapa swalayan juga ada. Pada tahapan keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi, konsumen mencari tahu dimana dapat mendapatkan Whiskas, karena Whiskas terdapat dimana-mana konsumen akan lebih mudah menemukannya dan membelinya. Dengan semakin mudah mendapatkan Whiskas konsumen akan merasa puas, karena tidak perlu repot untuk mencarinya. Jadi, setelah melalui tahap keputusan pembelian, konsumen akan merasa puas karena produk Whiskas dapat ditemukan dimana saja.

13. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Berdasarkan uji pengaruh pada H13 yaitu daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi, menunjukkan hasil nilai *direct* (pengaruh langsung) sebesar 0,137 dan nilai *indirect* (pengaruh tidak langsung) sebesar 0,088. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $0,137 > 0,088$, dimana pengaruh langsung lebih besar daripada

pengaruh tidak langsung, sehingga variabel keputusan tidak berpengaruh sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan oleh Whiskas tidak dapat memengaruhi keterlibatan tinggi konsumen dan beralih pada produk lain. Iklan Whiskas di televisi yang tidak ditayangkan secara terus menerus dan terbatas (periode waktu tertentu), sehingga konsumen lupa dan beralih pada produk lain yang lebih menarik perhatian konsumen.

Terdapat perbedaan antara uji pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada uji pengaruh langsung, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, tetapi pada uji pengaruh tidak langsung keputusan pembelian tidak dapat berperan sebagai mediasi antara daya tarik iklan dengan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena, konsumen termasuk dalam keterlibatan rendah yaitu, tanpa melalui tahap-tahap keputusan pembelian seperti pencarian informasi alternatif produk lain, konsumen tetap akan memilih produk Whiskas. Harapan melalui adanya keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi sebagai mediasi adalah kepuasan konsumen terhadap produk Whiskas akan lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah, karena pada tahap-tahap keputusan pembelian konsumen tentunya lebih selektif terhadap produk-produk yang akan dipilih.