

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. .Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Sepatu Converse didirikan oleh seseorang pengusaha sepatu yang bernama Marquins Mills Converse. Di umurnya 30 tahun, Marquis Mills Converse yang sebelumnya bekerja sebagai manajer di sebuah perusahaan sepatu lokal, membuka *Converse Rubber Shoes Company* di malden, Massachusetts pada tahun 1908. Perusahaan ini merupakan produsen sepatu berbahan karret dan menyediakan alas kaki bersol karet untuk konsumen pria, wanita, dan anak-anak. Hingga tahun 1910, Perusahaan Converse telah memproduksi sebanyak 4.000 pasang setiap hari, dan ditahun 1915 perusahaan ini mulai membuat sepatu khusus untuk para atlet.

Perusahaan ini mulai memuncak kesuksesanya pada tahun 1917 ketika Perusahaan Converse memperkenalkan produk sepatu basket. Lalu pada tahun 1921, seorang pemain basket bernama Charles H.Chuck Taylor mengeluh ke Converse karena sakit kaki yang disebabkan sepatu itu. Setelah keluhan tersebut perusahaan Converse memberikan pekerjaan kepada Charles sebagai salesmen dan duta perusahaan tersebut serta mempromosikan sepatu di seluruh

Amerika Serikat. Ia bekerja di perusahaan Converse hingga ajal menjemputnya di tahun 1969

Ketika Amerika Serikat memasuki perang Dunia II pada tahun 1941, Produksi Converse bergeser ke manufaktur alas kaki, pakaian, sepatu bot, parka, karet pelindung setelan, dan setelan untuk pilot dan pasukan tentara. Terus meningkatnya kepopuleran Perusahaan Converse pada tahun 1905-an secara tidak juga mempromosikan citra Amerika di mata dunia dengan membikin Converse Yearbook. Pada tahun 1970 Perusahaan Converse dibeli oleh pengusaha yang bernama Jack Purcel. Setelah dibeli oleh Jack, sepatu Converse All-Star menjadi bagian dari gerakan *hippie* yang diikuti oleh musisin dan band ternama. Kaum *hippies* sering memakai sepatu Converse All-Star sebagai alat untuk mempromosikan individualitas mereka. Seiring berjalanya waktu Converse tidak lagi hanya sepatu untuk para atlet basket saja, tetapi juga sepatu yang digunakan ketika bersantai.

## **2. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli lebih dari satu kali pembelian dan berusia 17 tahun keatas, karena dinilai oleh peneliti sebagai orang yang pernah menggunakan sepatu converse dengan kriteria tersebut sudah layak sebagai responden dan dapat memberikan penilaian yang objektif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner secara *Online* dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui sosial media yang ada seperti *Line*, *WhatsApp* dan media sosial lainnya

Berdasarkan hasil 160 kuesioner yang terkumpul, terdapat 10 kuesioner yang dinyatakan cacat sehingga penulis menggunakan sisa dari kuesioner yang berjumlah 150 kuesioner untuk kemudian diolah ke dalam *Software AMOS*.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan tempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta

## 2. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	109	72.7
Perempuan	41	27.3
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 109 responden atau sebesar 72.7 %

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-21	119	79.3
22-26	21	14.0
27-31	10	6.7
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta, Sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 119 responden atau sebesar 79.3 %

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

**Tabel 4. 3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa / Pelajar	123	82.0
Wiraswasta	20	13.3
PNS / BUMN	7	4.7
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta, Sebagian besar responden termasuk dalam kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 123 responden atau sebesar 82.0 %

#### **B. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
> 1	150	100.0
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang membeli lebih dari satu kali yaitu sebanyak 150 responden atau 100.0 %

#### **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

##### 1) Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 25 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan 150 jumlah responden dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada

tabel 4.5  
**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>FactorLoading</b>	<b>Batas</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Citra Merek</b>	CM1	0,728	<b>&gt; 0,5</b>	<b>Valid</b>
	CM2	0,798		<b>Valid</b>
	CM3	0,723		<b>Valid</b>
	CM4	0,737		<b>Valid</b>
	CM5	0,821		<b>Valid</b>
	CM6	0,823		<b>Valid</b>
	CM7	0,861		<b>Valid</b>
<b>Kualitas Produk</b>	KP1	0,707		<b>Valid</b>
	KP2	0,771		<b>Valid</b>
	KP3	0,741		<b>Valid</b>
	KP4	0,745		<b>Valid</b>
	KP5	0,728		<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KEP1	0,805		<b>Valid</b>
	KEP2	0,859		<b>Valid</b>
	KEP3	0,792		<b>Valid</b>
	KEP4	0,787		<b>Valid</b>
	KEP5	0,864		<b>Valid</b>
	KEP6	0,723		<b>Valid</b>
	KEP7	0,843		<b>Valid</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	LOY1	0,837	<b>Valid</b>	
	LOY2	0,819	<b>Valid</b>	
	LOY3	0,830	<b>Valid</b>	
	LOY4	0,810	<b>Valid</b>	

Variabel	Butir	FactorLoading	Batas	Keterangan
	LOY5	0,719		Valid
	LOY6	0,804		Valid

Sumber : Lampiran 4

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan Amos versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diajukan. Menurut Ghazali (2011) data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0.5. Hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh indikator pertanyaan mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0.5

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,70 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum\ standardized\ loading)^2}{(\sum\ standardized\ loading)^2 + \sum\ \epsilon_j}$$

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Citra Merek	0,9185	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,8571		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,9309		Reliabel

<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,9163		<b>Reliabel</b>
----------------------------	--------	--	-----------------

Sumber : Lampiran 5

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ckeseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Hasil Statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing – masing indikator yang diujukan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut

**Tabel 4. 7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

<b>Descriptive Statistics</b>				
	N	Minimum	Maximum	Mean
CM1	150	2	5	3,87
CM2	150	2	5	3,94
CM3	150	3	5	3,83
CM4	150	2	5	3,93
CM5	150	2	5	3,86
CM6	150	2	5	3,97
CM7	150	2	5	3,89
Rata-rata				3.89

Sumber : Lampiran 6

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable citra merek. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.89 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek kategori ini adalah tinggi

**Tabel 4. 8**

**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KP1	150	2	5	3,82
KP2	150	2	5	3,83
KP3	150	2	5	3,93
KP4	150	2	5	3,87
KP5	150	2	5	3,86
Rata-rata				3.86

Sumber : Lampiran 6

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas produk. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.86 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas produk dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4. 9**

**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	150	2	5	3,90
KEP2	150	2	5	3,93
KEP3	150	2	5	3,96
KEP4	150	2	5	3,85
KEP5	150	2	5	3,95
KEP6	150	2	5	3,95
KEP7	150	2	5	3,89
Rata-rata				3.92

Sumber : Lampiran 6

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.92 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4. 10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
LOY1	150	2	5	3,95
LOY2	150	2	5	3,95
LOY3	150	2	5	3,91
LOY4	150	2	5	3,99
LOY5	150	2	5	3,97
LOY6	150	2	5	3,91
Rata-rata				3.95

Sumber : Lampiran 6

Pada table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.95 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas dalam kategori ini adalah tinggi.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.Langkah-langkah tersebut mengacu

pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

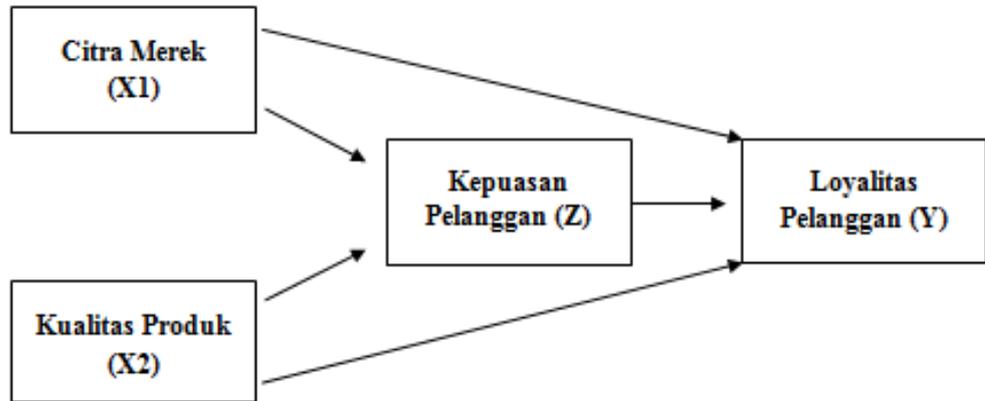
### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu citra merek dan kualitas produk, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas dan variabel intervening yaitu kepuasan.

### **2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

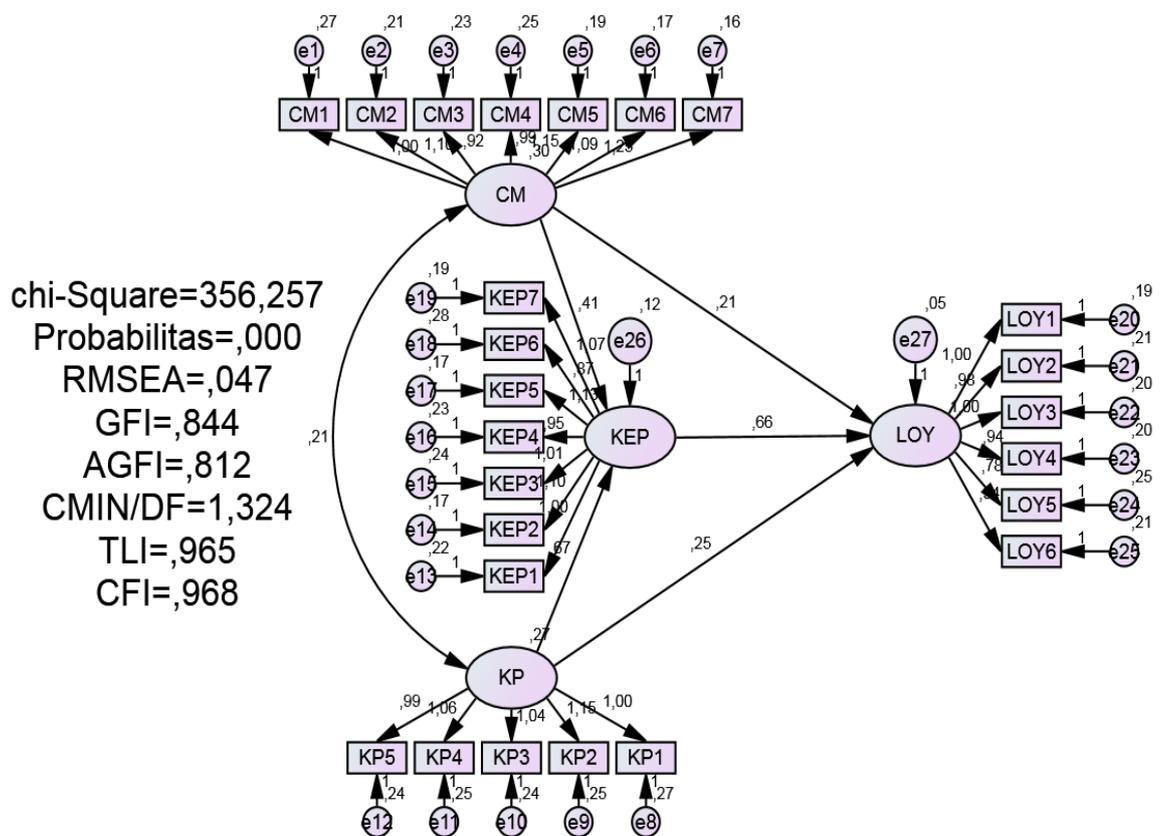
**Gambar 4.1**  
**Diagram Alur**



**3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *sturctural* dalam Bab III

**Gambar 4.2**  
**Persamaan Struktural**



#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

##### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan Z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0 ) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0.01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY6	2,000	5,000	-0,281	-1,404	-0,397	-0,992
LOY5	2,000	5,000	-0,369	-1,847	-0,015	-0,038
LOY4	2,000	5,000	-0,339	-1,694	-0,417	-1,044
LOY3	2,000	5,000	-0,235	-1,173	-0,610	-1,526
LOY2	2,000	5,000	-0,316	-1,578	-0,501	-1,252
LOY1	2,000	5,000	-0,236	-1,179	-0,683	-1,707
KEP7	2,000	5,000	-0,256	-1,280	-0,569	-1,423
KEP6	2,000	5,000	-0,184	-0,922	-0,682	-1,706

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP5	2,000	5,000	-0,318	-1,592	-0,646	-1,614
KEP4	2,000	5,000	-0,095	-,473	-0,627	-1,567
KEP3	2,000	5,000	-0,231	-1,157	-0,769	-1,923
KEP2	2,000	5,000	-0,377	-1,887	-0,419	-1,049
KEP1	2,000	5,000	-0,228	-1,138	-0,552	-1,381
KP5	2,000	5,000	-0,012	-0,059	-0,572	-1,430
KP4	2,000	5,000	0,027	0,136	-0,798	-1,994
KP3	2,000	5,000	-0,090	-0,452	-0,648	-1,619
KP2	2,000	5,000	-0,191	-0,955	-0,457	-1,143
KP1	2,000	5,000	0,004	0,019	-0,620	-1,551
CM7	2,000	5,000	-0,032	-0,162	-0,933	-2,333
CM6	2,000	5,000	-0,159	-0,797	-0,556	-1,390
CM5	2,000	5,000	0,065	0,326	-0,929	-2,323
CM4	2,000	5,000	0,005	0,026	-0,916	-2,290
CM3	3,000	5,000	0,253	1,263	-0,955	-2,388
CM2	2,000	5,000	-0,082	-0,412	-0,836	-2,091
CM1	2,000	5,000	-0,055	-0,273	-0,673	-1,682
Multivariate					-10,473	-1,745

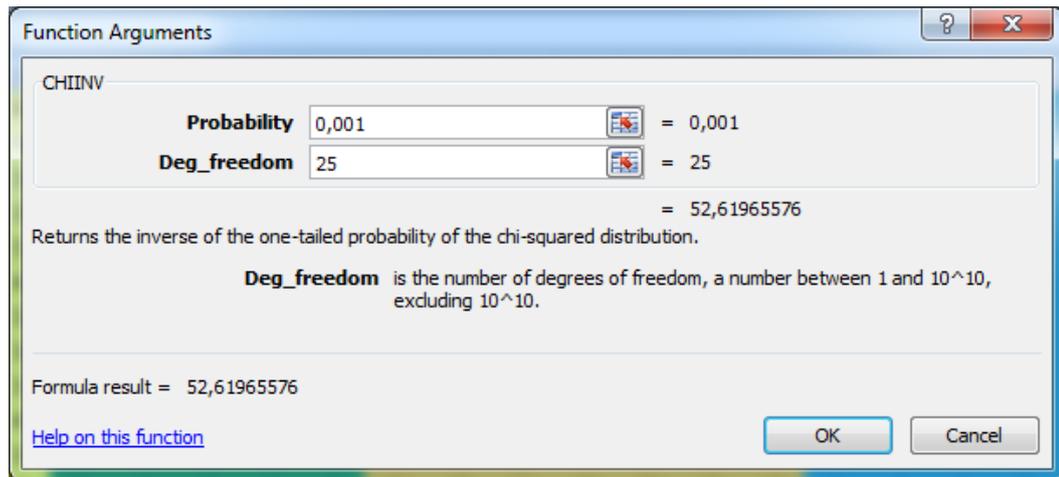
Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,745 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$

### c. Identifikasi Outliers

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 variabelnya adalah 25, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalanobis Distance

Hasilnya adalah 52,619. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 52,619 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	43,615	,012	0,836
43	39,530	0,033	0,958
139	38,779	0,039	0,933
100	38,371	0,043	0,885
66	34,828	0,091	0,998
149	34,721	0,093	0,996
85	34,686	0,094	0,990
23	33,774	0,113	0,996
86	33,442	0,120	0,995
67	33,241	0,125	0,993
53	33,240	0,125	0,985
111	33,237	0,125	0,970
28	33,215	0,126	0,948

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	31,953	0,159	0,993
130	31,608	0,170	0,994
60	31,586	0,170	0,989
55	31,190	0,183	0,992
29	31,163	0,184	0,987
65	30,947	0,191	0,986
147	30,668	0,200	0,987
71	30,478	0,207	0,986
49	30,335	0,212	0,984
50	30,167	0,218	0,982
3	30,031	0,223	0,978
129	30,000	0,224	0,967
20	29,928	0,227	0,956
140	29,816	0,231	0,947
94	29,784	0,232	0,926
31	29,582	0,240	0,928
135	29,203	0,256	0,954
126	28,986	0,264	0,958
150	28,922	0,267	0,946
51	28,804	0,272	0,939
19	28,580	0,282	0,947
2	28,568	0,282	0,925
134	28,515	0,285	0,906
107	28,457	0,287	0,884
21	28,405	0,290	0,858
101	27,861	0,314	0,938
54	27,707	0,322	0,938
9	27,674	0,323	0,919
146	27,611	0,326	0,903
17	27,487	0,332	0,898
84	27,479	0,332	0,865
104	27,399	0,336	0,848
6	27,356	0,338	0,817
105	27,344	0,339	0,772
27	27,226	0,345	0,763
119	27,101	0,351	0,759
56	27,082	0,352	0,710
70	27,065	0,353	0,656

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	26,901	0,361	0,670
128	26,896	0,361	0,609
40	26,892	0,361	0,544
41	26,816	0,365	0,515
22	26,776	0,367	0,468
79	26,418	0,386	0,586
11	26,312	0,391	0,575
96	26,276	0,393	0,528
75	26,103	0,402	0,552
80	26,053	0,405	0,512
74	26,053	0,405	0,446
115	25,924	0,412	0,448
124	25,894	0,413	0,400
137	25,877	0,414	0,346
5	25,816	0,417	0,316
61	25,711	0,423	0,307
123	25,680	0,425	0,266
24	25,625	0,428	0,237
52	25,562	0,431	0,213
1	25,551	0,432	0,173
110	25,455	0,437	0,164
73	25,345	0,443	0,161
132	25,226	0,450	0,161
48	25,219	0,450	0,126
14	25,186	0,452	0,103
78	25,011	0,462	0,118
37	24,962	0,465	0,100
116	24,957	0,465	0,075
138	24,888	0,469	0,066
133	24,545	0,488	0,117
148	24,474	0,492	0,105
117	24,457	0,493	0,082
76	24,435	0,494	0,063
18	24,240	0,506	0,078
106	24,181	0,509	0,067
4	24,172	0,509	0,050

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	24,061	0,516	0,049
77	24,051	0,516	0,035
69	23,834	0,529	0,048
12	23,686	0,538	0,053
122	23,673	0,538	0,039
59	23,648	0,540	0,029
102	23,548	0,546	0,027
121	23,482	0,549	0,023
125	23,452	0,551	0,017
63	23,275	0,562	0,021
88	23,270	0,562	0,014
82	23,268	0,562	0,009
58	23,093	0,572	0,011

Sumber : Lampiran 9

Pada tabel 4.12 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 52,619. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi 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 dari model yang dibuat.

**Tabel 4. 13 0**  
**Notes For Model**  
*Notes For Model (Default model)*  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	56
Degrees of freedom (325 - 56):	269

Sumber : Lampiran 10

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 269. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over-identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### **6. Menilai Kriteria *Goodness of fit***

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4. 14**  
**Menilai Goodness Of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,047	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,844	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,812	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,324	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,965	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,968	Fit

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoniuous yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,324 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model

ini adalah 0,844. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,047 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,812. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,965 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,968 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## 7. Interpretasi dan Model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

### E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hubungan Antar Variabel**

<b>Path</b>	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,408	0,114	3,587	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,671	0,132	5,078	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,209	0,091	2,310	0,021	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,254	0,118	2,151	0,031	Positif Signifikan

Path	Estimate	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,664	,106	6,244	0,000	Positif Signifikan
Path	Direct		Indirect		Kesimpulan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,173		0,224		Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,200		0,350		Signifikan

Sumber : Lampiran 12 & Lampiran 13

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

### 1) Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,408 dan nilai C.R 3,587 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan menilai bahwa Sepatu Converse mempunyai Citra Merek yang baik serta tidak pernah ada isu negatif yang dapat merusak Citranya.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan** dengan nilai probabilitas 0.000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti pelanggan Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan merk yang mereka ekspektasikan. Maka dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung**

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Damayati dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2014), Pernama (2016), Budi dan Harsono (2017), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Kurniawati, dkk (2014), Enggarwati, dkk (2017), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **2) Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,671 dan nilai C.R 5,078 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan** dengan nilai probabilitas 0.000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0.05 yang berarti bahwa harapan pelanggan atas kualitas produk dari Sepatu Converse telah sesuai dengan yang diharapkan. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H2 didukung**

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayati dan Wahyono (2015), Putro, dkk (2014), Budi dan Harsono (2017), Susanti dan Wardana (2015), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014) dan Sutanto et al. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **3) Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,209 dan nilai C.R 2,310 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Citra

merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Hal ini juga telah terbukti dengan hasil penelitian bahwa **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,021 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti pelanggan Sepatu Converse telah memperoleh keyakinan terhadap merek Converse sehingga mereka bersikap loyal dan kemungkinan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung**

Hasil penelitian ini sejalan dengan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiayati dan Widodo (2014), Dwi yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Supajang dan Luthfiana (2013) dan Andreani et al., (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4) Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,254 dan nilai C.R 2,151 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan

nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,031 yaitu dibawah penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa pelanggan telah merasakan manfaat produk yang mereka gunakan dan tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali produk Sepatu Converse. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H5 didukung**

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayati dan Wahyono (2015), Rimiati dan Widodo (2014), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfiana (2013), Andreas et.al., (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **5) Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,664 dan nilai C.R 6,244 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang

berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan** yaitu dengan nilai probabilitas 0,000 dibawah nilai penerima sebesar 0,05 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan akan menjadikan pelanggan tersebut ingin membelinya kembali Sepatu Converse. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H3 didukung**

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiya dan Widodo (2014), Putro, dkk (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**6) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervaning**

Pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,173 < 0,224$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu converse. Pelanggan menemukan dengan adanya kesesuaian antara citra merek dengan kepuasan pelanggan yang dirasakannya, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan dapat membentuk loyalitas pada pelanggan kemudian mereka akan kembali melakukan pembelian

Hal ini telah membuktikan bahwa **Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,173 < 0,224$ . Dengan ini dapat disimpulkan hipotesis **H6 didukung**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), Enggarwati, dkk (2017) dan Shandra dan Murwatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

#### **7) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,220 < 0,350$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H7) yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika

ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas.

Hal ini telah dibuktikan bahwa **Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukan  $0.200 < 0,350$ . Dengan ini dapat disimpulkan **H7 didukung**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), dan Andreas (2016) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan