

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan tabel berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, yang akan dinilai berdasarkan jenis kelamin dan usia:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Presentase
17-20	11	9,2%
21-25	86	71,7%
26-30	23	19,1%
31-40	-	-
Total	120	100%

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengelompokan responden berdasar kategori usia, distribusi konsumen Kopi Kenangan berdasarkan kategori usia dapat dijelaskan sebagai berikut. Responden dengan rentang usia 17-20 tahun tercatat sebanyak 11 orang atau 9,2% dari total responden. Kelompok usia 21-25 tahun merupakan mayoritas konsumen dengan frekuensi sebanyak 86 orang atau 71,7% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden yang berusia antara 26-30 tahun berjumlah 23 orang atau 19,1% dari total responden. Adapun kelompok usia 31-40 tahun tidak tercatat dalam data tersebut.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan berada dalam rentang usia 21-25 tahun, yang dapat menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan produk Kopi Kenangan untuk menarik lebih banyak pelanggan dari segmen usia tersebut.

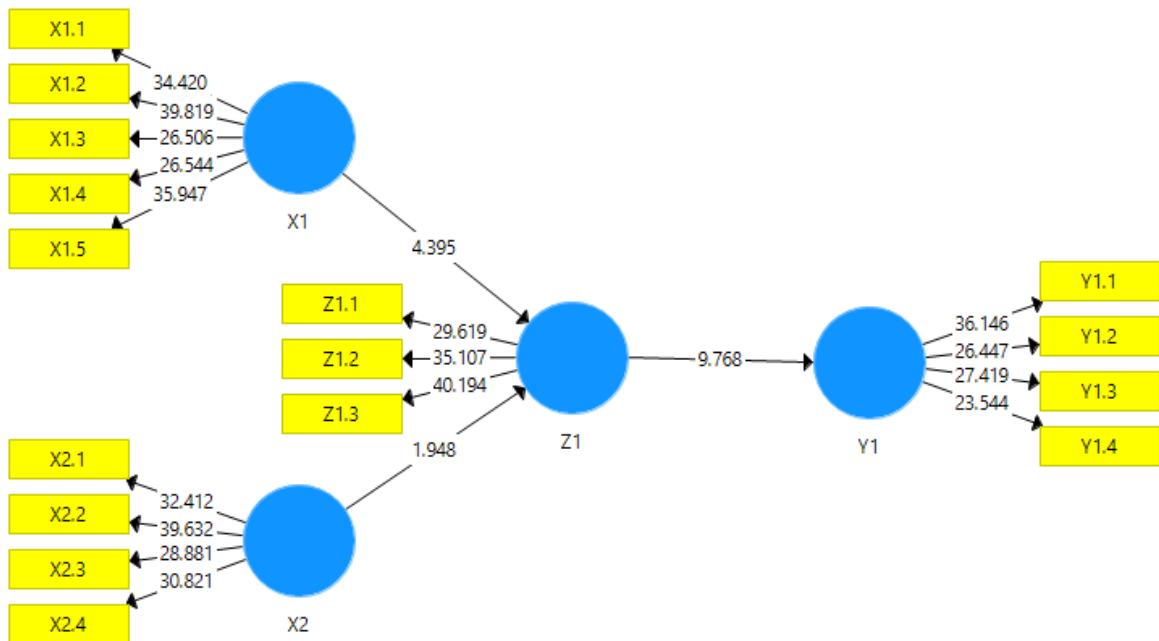
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	45	37,5%
Perempuan	75	62,5%
Total	120	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwasanya mayoritas responden Kopi Kenangan ialah responden bergender Perempuan. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa persentase responden perempuan adalah 62,5%, sementara responden laki-laki hanya sekitar 37,5%. Berdasarkan data ini, terlihat bahwa mayoritas responden kopi kenangan adalah Perempuan.

4.2 Uji Validitas

A. Validitas Konvergen



Gambar 4. 1 Skema Model Program PLS

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $>0,7$ atau sering digunakan batas $0,6$ sebagai batasan minimal dari nilai outer loading. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan	X1	Keandalan	0.878
	X2	Responsibilitas	0.872
	X3	Jaminan	0.835
	X4	Empati	0.817
	X5	Bukti Fisik	0.867
Promosi	X1	Periklanan.	0.882
	X2	Penjualan Personal.	0.867
	X3	Promosi Penjualan.	0.849
	X4	Hubungan Masyarakat.	0.866
Keputusan Pembelian	Z1	Sesuai Kebutuhan	0.841
	Z2	Pelanggan.	

		Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.	0.843 0.878
	Z3	Ketepatan dalam membeli.	
Loyalitas Pelanggan	Y1	Melakukan pembelian secara teratur.	0.868
	Y2	Membeli antarlini Produk atau jasa.	0.814
	Y3	Merefrensikan kepada orang lain.	0.836
	Y4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan daya pesaing	0.818

Data yang terdapat dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loadings > 0,7 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan pengukuran outer loadings seperti ungkapan (Ghozali, 2012), dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan 5 indikator valid dengan outer loading antara 0,817-0,878, Promosi 0,849-0,882, Keputusan pembelian dengan nilai 0,841-0,878, dan Loyalitas pelanggan dengan nilai 0,814-0,868.

Tabel 4. 4 Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	0.730	VALID
Promosi	0.750	VALID
Keputusan Pembelian	0.729	VALID
Loyalitas Pelanggan	0.696	VALID

Menurut Tabel 4.4, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu > 0.5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk kualitas layanan sebesar 0,730, promosi sebesar 0,750, Keputusan pembelian sebesar 0,729, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan valid secara validitas diskriminan.

B. Validitas Diskriminan

Suatu indikator dianggap valid secara diskriminan jika nilai cross-loading indicator pada suatu variabel paling besar dibandingkan variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross-loading masing-masing indicator.

Tabel 4. 5 *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Layanan (X1)	Promosi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y1)	Keputusan Pembelian (Z1)
X1.1	0.878	0.680	0.659	0.714
X1.2	0.872	0.717	0.668	0.748
X1.3	0.835	0.659	0.646	0.692
X1.4	0.817	0.627	0.517	0.705
X1.5	0.867	0.697	0.652	0.743
X2.1	0.638	0.882	0.694	0.631
X2.2	0.697	0.867	0.693	0.691
X2.3	0.681	0.849	0.693	0.678
X2.4	0.724	0.866	0.703	0.661
Y1.1	0.658	0.674	0.864	0.626
Y1.2	0.659	0.714	0.814	0.642
Y1.3	0.592	0.684	0.836	0.576
Y1.4	0.533	0.600	0.818	0.539
Z1.1	0.677	0.610	0.544	0.841
Z1.2	0.773	0.716	0.652	0.843
Z1.3	0.758	0.638	0.635	0.878

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep (Abdillah & Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing

variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Layanan	0,931
Promosi	0,923
Loyalitas Pelanggan	0,901
Keputusan Pembelian	0,890

Dari Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas komposit untuk semua variabel penelitian lebih dari 0.7. Untuk nilai Kualitas layanan sebesar 0.931, Promosi sebesar 0.923, Loyalitas pelanggan sebesar 0.901, dan Keputusan pembelian sebesar 0.890. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi reliabilitas komposit, yang berarti bahwa total variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Cronbachs Alpha adalah uji reliabilitas kedua.

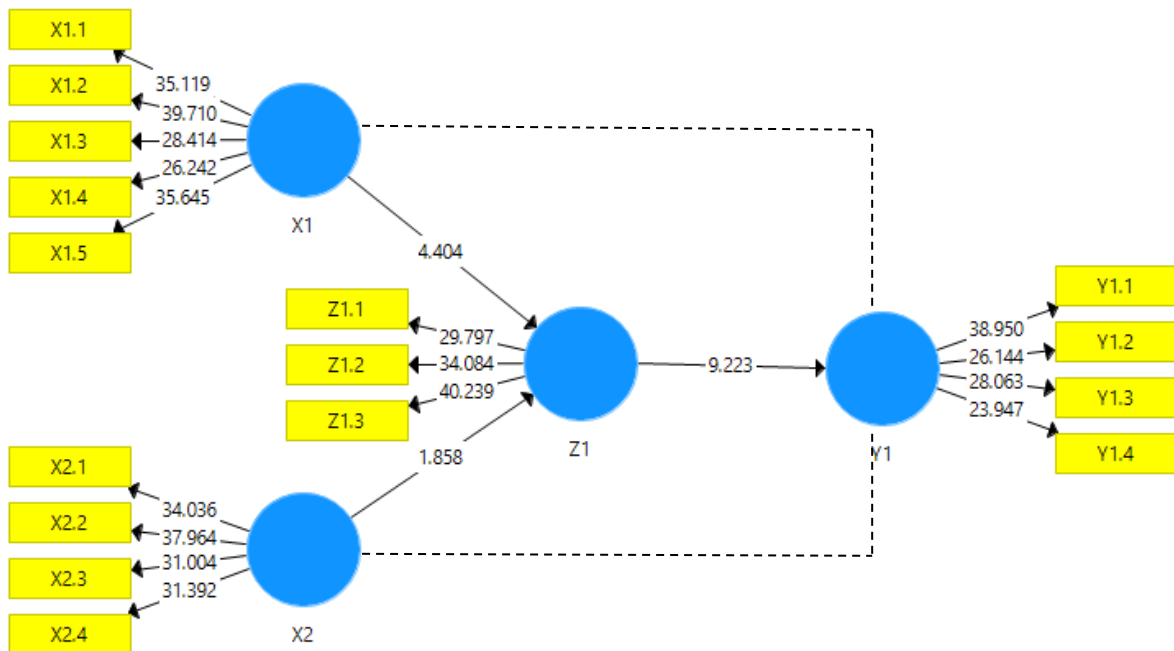
Cronbachs Alpha adalah uji statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Nilai Cronbachs Alpha dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Layanan	0,907
Promosi	0,889
Loyalitas Pelanggan	0,854
Keputusan Pembelian	0,815

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan dapat dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.7.

4.4 Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4. 2 *Inner Model*

a. *Coefficient of Determination (R-square)*

Tabel 4. 8 Nilai R-square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.515	0.510
Keputusan Pembelian	0.739	0.735

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4.8 terlihat bahwa Kualitas layanan dan Promosi mempunyai kemampuan medium dalam menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan pembelian (nilai R-square sebesar 0,739), dan juga mempunyai kemampuan yang medium dalam menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (nilai R-Square 0,515), dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

b. *Effect Size (F-square)*

Tabel 4. 9 Hasil F-square

	Kualitas Layanan	Promosi	Loyalitas Pelanggan	Keputusan Pembelian
Kualitas Layanan				0.568
Promosi				0.104

Loyalitas Pelanggan	
Keputusan Pembelian	1.060

Besarnya pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,568 atau 56,8%, sedangkan promosi sebesar 0,104 atau 10,4% berdasarkan data F-square pada tabel 4.8 di atas; ini dampaknya kecil. Dampak Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,060 sangat besar.

c. Predictive Relevance (Q-square)

Tabel 4. 10 Hasil Q-square

	$Q^2_{predict}$
Loyalitas Pelanggan	0.457
Keputusan Pembelian	0.526

Tabel 4.10 menampilkan hasil pengolahan data. Variabel Keputusan pembelian mempunyai nilai Q square sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan dan promosi mempunyai kemampuan memprediksi pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 52,6%. Begitu pula dengan variabel Loyalitas pelanggan mempunyai nilai Q square sebesar 0,457 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan dan Promosi mempunyai kemampuan sedang memprediksi pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 45,7% melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif (>0,).

d. Uji Hipotesis

Kriteria pengujian ada pengaruh langsung antara empat variabel, jika nilai $p < 0.05$, dan tidak ada pengaruh langsung jika nilai $p > 0.05$. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t- statistic > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Berikut ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Patch Coefficients

	Original Sampel	T Statistic	P Values	Ha
Kualitas Layanan (X1) → Keputusan Pembelian (Z1)	0.630	4.261	0.000	Diterima Signifikan
Promosi (X2) → Keputusan Pembelian	0.270	1.792	0.037	Diterima Signifikan
Keputusan Pembelian (Z1) →	0.717	9.380	0.000	Diterima Signifikan

A. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4.11, Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian; t-statistik sebesar 4,261 lebih tinggi dari nilai tabel sebesar 1,96, dan p-value sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai sampel awal. Maka Ho ditolak dan H1 diterima.

B. Uji Hipotesis 2

Tabel 4.11, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 1,792, lebih tinggi dari Tabel 1,96. Dengan nilai P 0,037 > 0,05 dan nilai original sampel 0,270. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa Ho salah dan H2 benar. Terlihat jelas bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian.

C. Uji Hipotesis 3

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, terlihat pada tabel 4.11 dimana nilai t-statistik sebesar 9,380 lebih tinggi dari nilai kritis sebesar 1,96. Nilai P kurang dari 0,05 diwakili oleh 0,000 lalu nilai original sampel sebesar 0,717.

D. Uji Pengaruh Tidak Langsung Pada Efek Mediasi

Tabel 4. 12 *Specific Indirect Effect*

	Original Sampel	T Statistic	P Values > 0.05	Ha
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.452	4.258	0.000	Signifikan
Promosi → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.193	1.619	0.053	Tidak Signifikan

Dengan t-statistik sebesar 4,258 (lebih tinggi dari T tabel 1,96) dan P-values sebesar 0,00 (lebih rendah dari 0,05), Kualitas layanan memediasi keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan). Hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dengan nilai original sample 0,452. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening, kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Begitu juga dengan promosi yang memiliki t-statistik sebesar 1,619 dan P-values sebesar 0,053, menunjukkan pengaruh tidak signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian. hal tersebut disebabkan karena Keputusan pembelian tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena promosi yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan dan keprofesionalan staf, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menghargai dan merespons dengan baik layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian mereka. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu; tanggung jawab, yaitu kemampuan merespons permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat; jaminan, yaitu kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf; empati, yaitu perhatian personal terhadap kebutuhan dan keinginan individual pelanggan; serta bukti fisik, yaitu fasilitas, perlengkapan, dan penampilan staf.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Prianggoro & Sitio, (2019); Wilistyorinia & Sussanto, (2022); dan Agustina *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang.

4.5.2 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian, variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ini berarti bahwa kegiatan promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan pelanggan. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti diskon, penawaran khusus, iklan, program loyalitas, dan event pemasaran. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ketika mereka terpapar oleh strategi promosi yang menarik dan relevan. Dengan kata lain, promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang tepat guna untuk mendorong keputusan pembelian dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan melalui media massa; penjualan personal, yang memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan untuk membangun hubungan dan kepercayaan; promosi penjualan, yang mencakup diskon, penawaran khusus, dan kupon yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera; serta hubungan masyarakat, yang membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020); Herawati & Muslikah, (2020) menunjukkan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

4.5.3 Hubungan Antara Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka cenderung lebih setia dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, ketepatan dalam membeli, yaitu kemampuan pelanggan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, juga memainkan peran penting dalam membangun kepuasan. Loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek seperti kesetiaan terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk memastikan setiap keputusan pembelian pelanggan diiringi dengan pengalaman yang memuaskan, guna membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah, (2017); Rahmani, (2022); dan Muhtarom, Syairozi, & Yonita, (2022) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian pelanggan dan berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.4 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka kepada perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian berfungsi sebagai jembatan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang memuaskan, mereka lebih mungkin membuat keputusan pembelian yang positif. Keputusan pembelian yang positif ini kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan, mencakup kesetiaan terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas layanan yang superior memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, melalui dampaknya pada keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi melalui keputusan pembelian yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhanto *et al.*, (2022) ; Firdauzia & Yunus, (2022) ; dan Waworuntu & Hajar, (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

4.5.5 Hubungan Antara Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa meskipun kegiatan promosi dapat mendorong keputusan pembelian, dampak tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi seperti diskon, penawaran khusus, atau iklan mungkin berhasil menarik minat pelanggan dan mendorong pembelian awal, namun tidak selalu menghasilkan kesetiaan jangka panjang. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan keseluruhan. Meskipun promosi dapat meningkatkan volume penjualan sementara, penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, perusahaan harus fokus pada menciptakan nilai yang lebih mendalam dan pengalaman positif yang konsisten.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.