

BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Eiger adalah merek asal Indonesia yang dikenal sebagai salah satu perusahaan terbesar di industri manufaktur dan ritel perlengkapan petualangan. Eiger berdiri ditahun 1979 oleh Mr. Ronny Lukito dan merupakan perusahaan ritel *outdoor* terbesar di Indonesia. Merek ini memiliki merek dagang yang mencakup tas, jaket, dan peralatan lainnya untuk aktivitas mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing. Sejak tahun 2015, Eiger telah mengarahkan fokus produknya pada kegiatan alam di iklim tropis, yang kini menjadi slogan Eiger, yaitu “Tropical Adventure”. Fokus ini terlihat dalam tiga kategori produk Eiger, yakni Mountaineering, Riding, dan Eiger 1989 (Eiger, 2023). Visi Eiger adalah menjadi entitas yang memberikan manfaat dalam industri gaya hidup. Visi ini menunjukkan bahwa Eiger ingin menjadi perusahaan yang memberikan manfaat dan keberkatan bagi masyarakat melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

Misi Eiger yaitu semangat untuk memprioritaskan keberlanjutan, Eiger berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dalam industri gaya hidup (Eiger, 2023). Pada penelitian ini objek yang dipakai adalah merek Eiger berada di Jl.M.Yamin kota Samarinda dengan populasi penelitian para pembeli atau pelanggan Eiger di Samarinda. Hasil perhitungan sampel berjumlah 96 orang yang dibulatkan menjadi 100 sampel dengan menggunakan rumus Lameshow karena populasi awal tidak diketahui atau tidak terbatas jumlahnya. Alat yang diterapkan terbagi menjadi dua bagian, yaitu identifikasi responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan pernyataan yang mewakili variabel yang digunakan pada penelitian yaitu citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

3.2 Deskripsi Data Responden

Pada Penelitian, didapatkan jumlah tanggapan responden dari kuisioner yang dibagikan berjumlah 100 responden.

Tabel 3. 1 Karakteristik Data Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	69	69%
	Perempuan	31	31%
Usia	18 – 23	48	48%
	24 – 29	34	34%
	30 – 34	14	14%
	≥ 35	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
	PNS	7	7%
	Wirausaha	22	22%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Lainnya	14	14%
Pendapatan	≤ 1 juta	28	28%
	1- 3 juta	34	34%
	4 – 6 juta	20	20%
	≥ 7 juta	18	18%

Sumber: data diolah peneliti 2024

Pada tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa, dari 100 responden menunjukkan, total responden laki-laki sebesar 69% atau 69 orang, sedangkan total responden perempuan sebesar 31% atau

31 orang. Berdasarkan usia sebagian besar berada dalam rentang usia 18 – 23 Tahun sebesar 48% atau 48 orang, sedangkan 24 – 29 Tahun sebesar 34% atau 34 orang dan 30 – 34 Tahun sebesar 14% atau 14 orang. Sementara itu ≥ 35 Tahun sebesar 4% atau sebanyak 4 orang. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang membeli merek Eiger memiliki rentang umur 18 – 23 Tahun. Kemudian berdasarkan pekerjaan dalam penelitian, sebagian besar pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 45% atau 45 orang, sedangkan PNS sebesar 7% atau 7 orang. Sementara itu, wirausaha sebesar 22% atau 22 orang, dan pegawai swasta sebesar 12% atau 12 orang, serta pekerjaan lainnya sebesar 14% atau sebanyak 14 orang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Eiger pekerjaannya pelajar/mahasiswa. Terakhir berdasarkan pendapatan pendapatan ≤ 1 juta sebesar 28% atau 28 orang, sedangkan 1 – 3 juta 34% atau 34 orang. Selanjutnya, 4 – 6 juta 20% atau 20 orang dan ≥ 7 juta 18% atau berjumlah 18 orang. Jadi mayoritas pelanggan Eiger dengan pendapatan 1 – 3 juta.

3.3 Model Pengukuran atau Measurement (Outer) Model

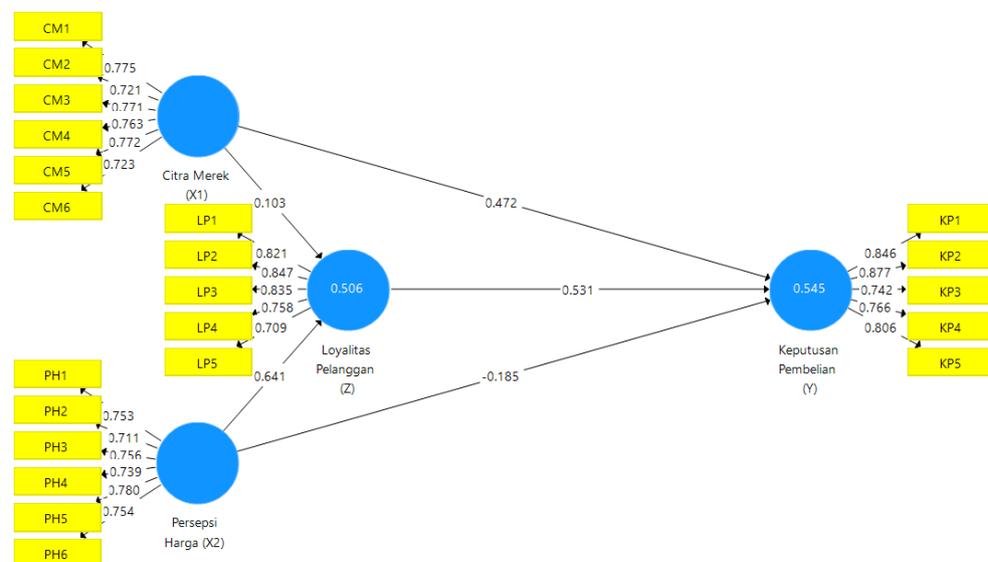
Perhitungan SmartPLS terbagi menjadi dua jenis, pertama model eksternal (outer model) dan model internal (inner model). Model eksternal adalah pengukuran yang dipergunakan dalam menilai validitas dan keandalan suatu model penelitian (Halim & Hamzah, 2020)

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas memakai SmartPLS 3.0 melalui perhitungan hasil validitas convergent dan validitas diskriminan dimana pengukuran dapat dikatakan valid apabila validitas convergent dan validitas discriminant terpenuhi dengan mengacu pada metode penelitian yang dijelaskan di bab 2.

1. Validitas Convergent

Untuk menguji keabsahan konvergen, digunakan faktor beban luar atau loading factor. Indikator keabsahan konvergen dianggap baik jika nilai beban luar-nya melebihi 0,5 (Duryadi, 2021).



Gambar 3. 1 Model Struktural

Sumber: Data Diolah 2024

Pada gambar 3. 1 dapat dilihat nilai *outer loading* semua indikator variabel pada penelitian ini yaitu X1, X2, Z, dan Y lebih tinggi dari 0,5 diartikan valid. Berikut tabel hasil nilai *outer loading* menggunakan aplikasi SmartPLS :

Tabel 3. 2 Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Muatan	Validitas
Citra Merek	CM1	0,775	Valid
	CM2	0,721	Valid
	CM3	0,771	Valid
	CM4	0,763	Valid
	CM5	0,772	Valid
	CM6	0,723	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,753	Valid
	PH2	0,711	Valid
	PH3	0,756	Valid
	PH4	0,739	Valid
	PH5	0,780	Valid
	PH6	0,754	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,821	Valid
	LP2	0,847	Valid
	LP3	0,835	Valid
	LP4	0,758	Valid
	LP5	0,709	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,846	Valid
	KP2	0,877	Valid
	KP3	0,742	Valid
	KP4	0,766	Valid
	KP5	0,806	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Dari hasil gambar 3.2 diatas menunjukkan total pertanyaan indikator variabel mempunyai nilai muatan (outer loading) dengan nilai lebih tinggi dari 0,5 yang artinya konstruk dapat diterima atau valid. *Validitas convergent* juga bisa diidentifikasi dengan mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model dianggap baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 (Duryadi, 2021).

Tabel 3. 3 Nilai AVE

No	Variabel	Nilai
1	Citra Merek	0,569
2	Persepsi Harga	0,561
3	Keputusan Pembelian	0,654
4	Loyalitas Pelanggan	0,633

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan gambar 3.3 pada penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Ekxtracted* (AVE) masing-masing variabel dikatakan valid dengan nilai perolehan diatas 0,5. Variabel X1 sebesar 0,569, X2 0,561, Y 0,654 dan Z 0,633. Selanjutnya melihat uji validitas dengan melihat hasil nilai validitas discriminant.

2. Validitas Discriminant

Diskriminan validity mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain, menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar unik atau berbeda dari yang lain. Validitas diskriminan dihitung dengan melihat nilai *Cross Loading*, *Fornell-Lacker Creterion* dan *Heretroit-Monotrait Rasio* atau HTMT (Juliandi, 2018). Dalam uji ini, syarat perhitungan terpenuhi jika nilai *Cross Loading* pada indikator tertentu lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cross*

Loading pada variabel lainnya dan nilai *Fornell-Lacker Creterium* lebih besar dari nilai korelasi lainnya dan nilai *Heretroit-Monotrait Rasio* dibawah 0,9 dikatakan memiliki konstruk yang baik (Duryadi, 2021). Hasil dari nilai perhitungan *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Citra Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X1.1	0,775	0,508	0,409	0,323
X1.2	0,721	0,530	0,388	0,329
X1.3	0,771	0,394	0,484	0,446
X1.4	0,763	0,527	0,413	0,357
X1.5	0,772	0,515	0,521	0,448
X1.6	0,723	0,430	0,568	0,378
X2.1	0,560	0,753	0,407	0,452
X2.2	0,643	0,711	0,524	0,531
X2.3	0,348	0,756	0,173	0,497
X2.4	0,298	0,739	0,295	0,552
X2.5	0,514	0,780	0,287	0,516
X2.6	0,446	0,754	0,432	0,599
Y.1	0,592	0,396	0,846	0,504
Y.2	0,585	0,376	0,877	0,546
Y.3	0,410	0,390	0,742	0,480
Y.4	0,418	0,403	0,766	0,524
Y.5	0,498	0,428	0,806	0,542
Z.1	0,431	0,628	0,529	0,821
Z.2	0,446	0,618	0,580	0,847
Z.3	0,426	0,594	0,498	0,835
Z.4	0,368	0,523	0,520	0,758
Z.5	0,353	0,417	0,405	0,709

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.4 hasil *Cross Loading* menunjukkan untuk masing-masing indikator mempunyai nilai lebih tinggi dari indikator konstruk lainnya. Selanjutnya melihat hasil akar kuadrat AVE (*Fornell Larcker Creterion*) memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil *Fornell Larcker Creterion*

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
Citra Merek	0,754			
Keputusan Pembelian	0,625	0,809		
Loyalitas Pelanggan	0,511	0,641	0,796	
Persepsi Harga	0,636	0,490	0,707	0,749

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada Tabel 3.5 dapat diketahui nilai korelasi antar diagonal sudah tercapai, hasil akar kuadrat masing-masing variabel lebih tinggi dari lainnya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua struktur dalam model ini sudah terpenuhi kriteria *discriminant validitynya*. Selanjutnya hasil nilai HTMT sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil HTMT

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
Citra Merek (X1)				
Keputusan Pembelian (Y)	0,709			
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,588	0,741		
Persepsi Harga (X2)	0,743	0,554	0,815	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada Tabel 3.6 hasil HTMT dalam setiap variabel telah valid karena semua memiliki nilai HTMT di bawah 0,9. Jika nilai HTMT kurang dari 0,9 ini menjelaskan bahwa konstruk mempunyai validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018). Sehingga semua variabel telah berhasil atau valid dalam uji validitas.

3.3.2 Uji Reabilitas

Setelah mendapatkan hasil uji validitas untuk setiap instrumen pertanyaan pada masing-masing variabel, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reabilitas dikatakan reliabel kalau nilai *composite reability* dan *cronbachs' alpa* terpenuhi. Nilai *composite reability* lebih besar dari 0,7 dianggap baik dan menunjukkan reliabilitas yang memadai, nilai $cr > 0,6$ masih dapat diterima, tetapi lebih baik jika lebih tinggi dan jika nilai $cr < 0,6$ perlu diperiksa lebih lanjut untuk memastikan konsistensi indikator (Dr. Duryadi, 2021). Berikut hasil uji *composite reability*:

Tabel 3. 7 Nilai *Composite Reability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Citra Merek	0,888	Reliable
Persepsi Harga	0,885	Reliable
Keputusan Pembelian	0,904	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,896	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.7 menyimpulkan nilai *composite reability* keseluruhan lebih tinggi dari 0,6. Hal ini menjelaskan variabel, citra merek (X1) dengan nilai 0,888, persepsi harga (X2) nilai 0,885, keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,904 dan loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai 0,896 yang memenuhi standar *composite reability* yang tinggi. Dengan hasil tersebut variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan valid. Uji reliabilitas menggunakan *composite reability* juga didukung oleh nilai *cronbach alpha* pada variabel lebih tinggi dari 0,7 (Duryadi, 2021).

Tabel 3. 8 Nilai *Cronbach Alpa*

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Citra Merek	0,850	Reliable
Persepsi Harga	0,844	Reliable
Keputusan Pembelian	0,867	Reliable
Loyalitas Pelangga	0,855	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.8 diketahui hasil *cronbach alpa* penelitian ini lebih besar dari 0,7. Nilai variabel citra merek (X1) 0,850, persepsi harga (X2) 0,844, keputusan

pembelian (Y) 0,867 dan loyalitas pelanggan (Z) 0,855. Dengan demikian, semua variabel reliable atau dapat diandalkan.

3.4 Model Pengukuran atau *Measurement (Inner) Model*

3.4.1 R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tiga pengelompokan nilai yaitu, jika nilai 0,19 pengaruh independen terhadap dependen lemah, 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang dan 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat (Dr. Duryadi, 2021). Berikut hasil perhitungan R-Square menggunakan SmartPLS:

Tabel 3. 9 R-Square

Variabel	R-Square
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,506
Keputusan Pembelian (Y)	0,545

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.9 menyimpulkan kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z itu sebesar 50,6% artinya pada rumus koefisien determinasi dianggap berpengaruh sedang. Kemudian kemampuan variabel X1 dan X2 melalui Z menjelaskan Y sebesar 54,5%, Artinya pada rumus koefisien determinasi dianggap berpengaruh sedang.

3.4.2 Nilai F-Square (F^2)

Nilai F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi, 2018). Kriteria nilai f-square jika f^2 memiliki nilai 0,02 maka memiliki pengaruh kecil atau buruk, kemudian jika nilai f^2 memiliki nilai 0,15 maka memiliki pengaruh sedang dan jika nilai f^2 memiliki nilai 0,35 dapat diartikan berpengaruh baik atau besar (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai f-square pada penelitian ini:

Tabel 3. 10 Hasil F-Square

Variabel	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Persepsi Harga (X2)
Citra Merek		0,288	0,013	
Keputusan Pembelian				
Loyalitas Pelanggan		0,306		
Persepsi Harga		0,030	0,495	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.10 diatas menyimpulkan nilai f-square Variabe citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai 0,013 artinya memiliki pengaruh yang kecil, Variabel persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai 0,495 artinya memiliki pengaruh yang besar, Variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai 0,288 artinya memiliki pengaruh sedang, Variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,030 artinya memiliki pengaruh yang sedang dan variabel loyalitas pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,306 artinya memiliki pengaruh yang besar.

3.4.3 Q-Square (Q^2)

Q-square dimanfaatkan untuk mengevaluasi relevansi prediktif. Nilai $Q^2 > 0$ menjelaskan relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai

$Q^2 < 0$ menjelaskan model kurang memiliki relevansi prediktif (Sarstedt *et al.*, 2020). Berikut hasil uji Q-Square pada penelitian ini:

Tabel 3. 11 Hasil Q-Square

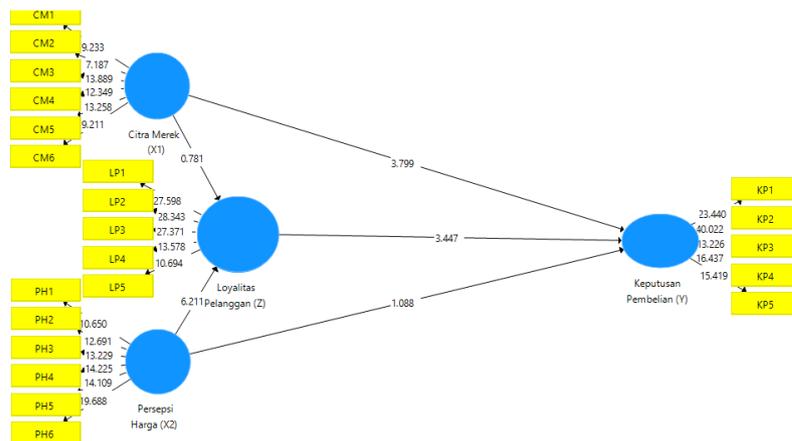
Variabel	Q ² Square
Loyalitas Pelanggan	0,307
Keputusan Pembelian	0,341

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.11 menampilkan hasil penelitian mencakup citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan 30,7% variabilitas dalam loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel-variabel tersebut secara kolektif memiliki pengaruh yang relevan dan signifikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, menjelaskan 34,1% variabilitas dalam keputusan pembelian, dengan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, Citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian, melalui loyalitas pelanggan, memiliki kemampuan prediktif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Uji Hipotesis

Dalam pengolahan data yang telah dilaksanakan, hasil olahan dapat membuktikan hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilihat dari nilai t-statistik dan p-value variabel, dengan metode perhitungan bootstrapping menggunakan PLS. Hipotesis dianggap diterima jika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,5 (Arifianti *et al.*, 2023). Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis pengaruh langsung dari setiap variabel (*Path Coefficient*) dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel (*Indirect Coefficient*). Berikut hasil uji hipotesis dengan metode perhitungan *bootstrapping*:



Gambar 3. 2 Hasil Perhitungan Bootstrapping

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 3. 12 Path Coefficient

No.	Variabel	Original Sample	T-Statistik	P-Values
1	Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,472	3,632	0,000
2	Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,185	1,103	0,270
3	Citra Merek (X1) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,103	0,756	0,450
4	Persepsi Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,641	6,363	0,000
5	Loyalitas Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,531	3,370	0,001

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

a. Pengujian Hipotesis 1 (Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil pada pengujian hipotesis 1 dari metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil original sample 0,103 artinya, berpengaruh positif. Kemudian T-Statistik 0,756 yang lebih kecil dari T-tabel (1,96) dan nilai P-Value 0,450 lebih kecil dari 0,05. Artinya, tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ditolak. Jadi, citra merek yang terdapat pada merek Eiger tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis 2 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Hasil original sampel sebesar 0,641 artinya, berpengaruh positif. Kemudian nilai T-Statistik 6,363 lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai P-Value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, persepsi harga yang terdapat pada merek Eiger dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 3 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel citra merek dan keputusan pembelian. Nilai original sampel sebesar 0,472 artinya, berpengaruh positif. dengan T-Statistik 3,632 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan P-Value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, menyimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, citra merek yang terdapat pada merek Eiger dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Pengujian Hipotesis 4 (Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 4 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Nilai original sampel sebesar -0,185 artinya, berpengaruh negatif. Kemudian T-Statistik 1,103 yang lebih kecil dari nilai T-tabel 1,96 dan P-Value 0,270 lebih besar dari 0,05. Sehingga mengartikan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ditolak. Oleh karena itu, persepsi harga yang terdapat pada merek Eiger tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Pengujian Hipotesis 5 (Diduga loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 5 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Nilai original sampel 0,531 artinya, berpengaruh positif. Kemudian nilai T-Statistik 3,370 lebih besar T-tabel 1,96 dan P-Value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jadi hipotesis diterima. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan yang terdapat pada merek Eiger dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat variabel intervening atau variabel penghubung yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel lain. Berikut ini hasil nilai pengaruh tidak langsung pada penelitian :

Tabel 3. 13 Hasil Indirect Effect

Variabel	Sample Asli	P-Values
(X1) → (Z) → (Y)	0,055	0,455
(X2) → (Z) → (Y)	0,340	0,011

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

a. Pengujian Hipotesis 6 (Diduga citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian nilai pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,055 dengan nilai P-value 0,455 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi harga dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dengan nilai P-value s 0,011 yang kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan berperan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang kuat atau berarti terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada merek Eiger. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan faktor lain yang lebih berdampak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan selain hanya fokus pada citra merek. Jika citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, strategi pemasaran dan pengelolaan merek perlu disesuaikan untuk memperkuat faktor lain yang dapat lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam citra merek diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan kota Samarinda. “tidak signifikan” ini berarti bahwa meskipun ada pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap penting secara statistik. Hal tersebut menjelaskan bahwa para pelanggan merek Eiger yang ada di kota Samarinda memilih merek Eiger tidak berdasarkan citra merek yang ditawarkan melainkan memilih faktor lain dari citra merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanorsa Abadi dan Nursaid (2022) menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri *et al.*, (2020) hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian meskipun citra merek penting, faktor-faktor lain juga memainkan peran dalam membentuk loyalitas pelanggan Eiger di kota Samarinda.

3.6.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut diterima. Pada penelitian ini pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, artinya variabel tersebut adalah searah. Ketika nilai dari variabel persepsi harga meningkat, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Signifikan dalam konteks penelitian, ini berarti bahwa pengaruh yang diamati

adalah cukup besar atau cukup konsisten sehingga tidak mungkin disebabkan oleh kebetulan. Konsumen seringkali mempertimbangkan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan harganya. Jika konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang mereka terima, maka mereka cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek tersebut.

Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, penting bagi Eiger untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat memengaruhi persepsi konsumen secara positif dan membangun loyalitas pelanggan. Memperhitungkan nilai yang diberikan kepada konsumen, menyediakan pilihan harga yang beragam, dan memberikan promosi atau diskon yang relevan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi harga yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaby & Wiyadi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Nugroho (2023) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek Eiger di kota Samarinda.

3.6.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut diterima. Ketika nilai dari citra merek meningkat, maka nilai dari variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek di mata para pelanggan Eiger kota Samarinda, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Citra merek yang kuat dapat menciptakan daya tarik terhadap konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka saat membeli produk atau jasa. Misalnya, ketika konsumen melihat merek seperti Apple atau Nike, mereka secara otomatis menghubungkannya dengan inovasi, keandalan, dan desain yang unggul. Persepsi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini memiliki kualitas terbaik. Bahkan jika harga produk dari merek tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk mendapatkan jaminan kualitas.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Sari & Nuvriasari (2018) yang memaparkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo (2020) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.4 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut ditolak. Hal tersebut menjelaskan persepsi harga pelanggan Eiger kota Samarinda mengacu pada bagaimana mereka memandang harga produk atau jasa, termasuk apakah mereka menganggap harga tersebut mahal, murah, atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Berpengaruh negatif ini berarti

bahwa jika persepsi harga meningkat (misalnya, konsumen menganggap harga lebih tinggi), maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian cenderung menurun. Tidak signifikan ini berarti bahwa pengaruh yang diamati tidak cukup besar atau konsisten untuk dianggap berbeda dari nol.

Secara keseluruhan, pernyataan tersebut berarti bahwa meskipun ada kecenderungan bahwa persepsi harga yang lebih tinggi mungkin mengurangi keputusan pembelian, pengaruh ini tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap penting dalam analisis. Dengan kata lain, perubahan dalam persepsi harga tidak secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki *et al.*, (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Werdiasih *et al.*, (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.5 Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menjelaskan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut diterima. Ketika nilai dari loyalitas pelanggan meningkat, maka nilai dari variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Secara keseluruhan, pernyataan tersebut berarti bahwa ketika pelanggan Eiger di kota Samarinda memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Eiger, hal ini secara nyata dan konsisten meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan preferensi merek yang kuat. Konsumen yang setia memiliki preferensi yang jelas terhadap merek tertentu karena mereka sudah mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman positif yang konsisten, seperti layanan pelanggan yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan inovasi berkelanjutan, memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Anastasia, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2022) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.6 Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti loyalitas pelanggan tidak memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun citra merek bisa membuat pelanggan lebih loyal, loyalitas ini tidak cukup untuk menjamin bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Meskipun loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ia tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa citra merek yang positif dapat secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa melalui loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tetap memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, tetapi sebagai variabel yang berdiri sendiri dan bukan sebagai penghubung antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2022) yang mengatakan

bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Kemudian loyalitas pelanggan dapat memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa persepsi harga tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Eiger Samarinda tetapi melalui peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga yang dianggap wajar atau menguntungkan membantu membangun loyalitas, dan loyalitas inilah yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Farisi *et al.*, (2020) hasil penelitian mengatakan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian.