

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Demografi Responden

Pada bulan November 2019 penulis mulai melakukan pengumpulan data dari responden, dengan menyebar sebanyak 350 koesioner dan yg dapat digunakan sebanyak 330 data pada penelitian yang diisi dengan lengkap. Selama sebulan Penyebaran koesioner dibagikan kepada responden yang mengonsumsi dan membeli lebih dari sekali produk tanpa pemanis buatan yang tinggal di kota Batam.

Table 4.1

Statistik Tabel Koesioner yang digunakan

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang dibagikan	350
Kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap	20
Kuesioner yang digunakan dalam analisis	330

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Pada tabel 4.1 memperlihatkan ada 350 koesioner yang disebar, namun hanya 330 data koesioner yang bisa diolah untuk dianalisis, sebanyak 20 responden tidak mengisinya dengan lengkap, total hanya 330 kuesioner yang dipakai dalam analisis data. Hair *et al.*, (2014)

Tabel 4.2

Demografi Responden Menurut Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	1	Laki - Laki	163	49,39
	2	Perempuan	167	50,61
Jumlah		330	100%	

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 4.2 menunjukkan data dari responden berdasarkan jenis kelamin dimana konsumen pengguna produk tanpa pemanis buatan di Batam sebanyak 163 orang adalah laki-laki dan 167 Orang sisanya ialah perempuan, hal ini terjadi dikarenakan penyebaran koesioner yang dilakukan peneliti lebih banyak kepada perempuan.

Tabel 4.3
Demografi Responden Menurut Usia

			Frekuensi	Persentase (%)
Usia	1	20-30	56	16,97
	2	31-40	90	27,28
	3	>41	184	55,75
Jumlah			330	100%

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Dari Tabel 4.3 memperlihatkan demografi responden berdasarkan usia, rata rata responden berusia diatas 41 tahun sebesar 55,75%. menurut data dapat terlihat pengguna produk tanpa pemanis buatan berada pada usia 20 -30 tahun sebanyak 16,97 %, usia 31-40 sebanyak 27,28 % data demografi menunjukkan bahwa produk tanpa pemanis buatan banyak diminati oleh masyarakat lanjut usia, hal ini dikarenakan masyarakat lanjut usia cenderung mengurangi konsumsi gula untuk menjaga kesehatan mereka, dan beberapa diantara mereka sudah terkena penyakit diabetes, sehingga mengharuskan mereka untuk tidak mengonsumsi gula berlebih.

Tabel 4.4
Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	3,34
Pegawai Swasta	199	60,30
Pegawai Negeri	2	0,60
Wiraswasta	64	19,40
Lainnya	54	16,36
Jumlah	330	100%

Sumber : data primer Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 4.4 data demografi responden sebanyak 11 orang adalah pelajar/mahasiswa (3,34%) pegawai swasta sebanyak 199 orang (60,30%), pegawai negeri sebanyak 2 orang (0,6%) wiraswasta sebanyak 64 orang (19,4%) dan pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga atau yang sudah tidak bekerja lagi (lanjut usia) sebanyak 54 orang (16,36%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk tanpa pemanis buatan di dominasi oleh pegawai swasta dengan hasil demografi usia 41 tahun atau lebih sebanyak 55,75%.

Tabel 4.5

Data Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah	Persentase (%)
< 3.800.000	15	4,55
3.800.001 - 4.500.000	43	13,03
4.500.001 - 5.500.000	34	10,3
5.500.001 - 6.500.000	78	23,64
>6.500.000	160	48,48
Jumlah	330	100%

Sumber : data primer Diolah (2019)

Tabel 4.5 menunjukkan data demografi responden dimana 4,55% (15 orang) memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.800.000, selanjutnya 13,03% (43 orang) adalah responden dengan pendapatan antara Rp 3.800.001 – Rp 4.500.000, kemudian 10,30% (34 orang) responden adalah yang berpenghasilan antara Rp 4.500.001 – Rp 5.500.000, 23,64% (78 Orang) responden memiliki pendapatan antara Rp5.500.001 – Rp 6.500.000, dan 48,48% (160 orang) responden berpenghasilan lebih dari Rp 6.500.000. Hal ini menunjukkan konsumen produk tanpa pemanis buatan mayoritas memiliki pendapatan diatas Rp 6.500.000 sesuai dengan hasil demografi pekerjaan sebesar 60,30% adalah karyawan swasta.

Tabel 4.6

Demografi Responden Menurut Pembelian Merek

		Frekuensi	Persentase (%)	
Merk	1	Tropicana Slim	241	73,03
	2	Diabetasol	60	18,18
	3	Diasweet	23	6,97
	4	Equal	6	1,82
Jumlah		330	100%	

Sumber : data primer Diolah (2019)

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan demografi berdasarkan pembelian merek Produk tanpa pemanis buatan. Data menunjukkan 87,5% konsumen memilih Produk Tropicana, 8,75% Diabetasol, 1,25% Diasweet, dan 1,25% sisanya merek lain.

4.2 Uji Common Method Biased

Pengujian (CMB) menggunakan program SPSS Versi 22.0 menunjukkan nilai Variance yaitu 49,795 % kurang dari 50 %, jadi dapat diartikan bahwa data yang dianalisis terlepas dari (CMB) dan sudah sesuai dengan kriteria yaitu responden pengguna produk tanpa pemanis buatan di kota Batam.

Tabel 4.7

Hasil Uji Common method biases (CMB)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.432	49.795	49.795	16.432	49.795	49.795
2	2.796	8.473	58.268			
3	1.566	4.745	63.013			
4	1.443	4.374	67.387			
5	1.122	3.401	70.788			
6	1.070	3.241	74.029			
7	.936	2.838	76.866			
8	.784	2.375	79.241			
9	.724	2.193	81.434			
10	.652	1.976	83.410			
11	.598	1.812	85.223			
12	.548	1.659	86.882			
13	.504	1.528	88.410			
14	.448	1.357	89.767			
15	.374	1.134	90.900			
16	.366	1.110	92.011			
17	.331	1.002	93.013			
18	.327	.991	94.004			
19	.270	.818	94.822			
20	.236	.716	95.537			
21	.213	.645	96.183			
22	.184	.559	96.741			
23	.177	.537	97.279			
24	.164	.497	97.776			

Universitas Internasional Batam

25	.134	.407	98.182		
26	.117	.353	98.535		
27	.106	.321	98.856		
28	.087	.263	99.119		
29	.078	.238	99.357		
30	.066	.201	99.557		
31	.059	.177	99.735		
32	.054	.163	99.898		
33	.034	.102	100.000		

Sumber : data primer Diolah (2019)

4.3 Hasil Evaluasi Model

4.3.1 Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas (Average Variance Extracted)

Dari Tabel 4.8 memperlihatkan hasil output *Factor Loading* 33 pernyataan dengan nilai lebih dari 0,5 sehingga tidak ada pernyataan yang di *drop* Hair *et al.*, (2014).

Dengan menggunakan 330 sampel responden untuk menguji validitas masing-masing pernyataan variabel *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Corporate Reputation*, dan *Purchase Intention*. (Hasil *Outer Loadings* lihat di Lampiran 7)

Uji Validitas yang dilakukan berdasarkan variabel harus memiliki nilai diatas 0,5 baru dapat dikatakan valid Hair *et al.*, (2014). Table 4.9 memperlihatkan semua pernyataan dari variabel yang diujikan valid, dikarenakan memiliki nilai AVE besar dari 0,5.

Tabel 4.8

Hasil output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,605	<i>Valid</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,663	<i>Valid</i>
<i>Corporate Reputation</i>	0,528	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,629	<i>Valid</i>

Sumber : data primer Diolah (2019)

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang dilakukan untuk masing – masing variabel harus memiliki nilai di atas 0,7 baru dapat dikatakan memenuhi syarat dan reliable Hair *et al.*,

(2014), Tabel 4.9 memperlihatkan hasil dari pengujian tersebut untuk variabel *Corporate Reputation* yaitu sebesar 0,924, *Brand Image* sebesar 0,932, *Brand Loyalty* sebesar 0,943 dan *Purchase Intention* sebesar 0,828. Dikarenakan nilai yang dimiliki variabel lebih dari 0,70 jadi dapat dikatakan semua variabel memenuhi syarat dan reliable Hair *et al.*, (2014)

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,924	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,932	Reliabel
<i>Corporate Reputation</i>	0,943	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,828	Reliabel

Sumber : data primer Diolah (2019)

4.3.2 Inner Model (Evaluasi model Struktural)

4.3.2.1 Hasil Uji Model Struktural tanpa Mediasi

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Reputation-Brand Image*, *Corporate Reputation-Brand Loyalty*, dan *Brand Loyalty-Purchase Intention* memiliki hubungan yang signifikan positif. Sedangkan *Brand Image-Brand Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan negative.

Tabel 4.10
Hasil Uji Model Struktural

A→B	Beta	T-Statistics	Keterangan
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Brand Image</i>	0,000	48,442	H1 : Signifikan Positif
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,000	7,576	H2 : Signifikan Positif
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,002	3,109	H3 : Signifikan Negatif
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,000	20.702	H4 : Signifikan Positif

Sumber : data primer Diolah (2019)

Hipotesis 1

H1 : *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Hasil yang ditunjukkan variabel *Corporate Reputation* terhadap *Brand Image* berpengaruh signifikan positif dikarenakan nilai T-Statistics variabel sebesar

48,442, besar dari 1,96 dan nilai beta sebesar 0,000 kurang dari 0,5. Membuktikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, reputasi perusahaan yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra merek produk itu sendiri INDUSTRY.co.id, (2020), hal ini berarti reputasi suatu perusahaan dapat mempengaruhi citra produk yang dibuat dimata masyarakat, semakin baik reputasi perusahaan yang diciptakan akan semakin baik pula citra merek produk yang di buat oleh perusahaan, dan sesuai dengan penelitian Almeida & Coelho, (2017), Qasim *et al.*, (2017), Suhud & Surianto, (2018), Lee & Lee, (2018).

Hipotesis 2

H2 : *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari data yang diolah menunjukkan hubungan variabel *Corporate Reputation terhadap Brand Loyalty* berpengaruh signifikan positif dikarenakan memiliki nilai T-Statistics variabel sebesar 7.576 lebih besar dari 1,96 dan beta sebesar 0,000 kurang dari 0,5, sehingga menyatakan hipotesis kedua dapat diterima, jadi reputasi yang dibangun suatu perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan kepada merek produk yang dibuat perusahaan, semakin baik reputasi perusahaan yang dilihat oleh pelanggan akan semakin meningkatkan kesetiaan pelanggan akan produk tersebut dan hal ini sesuai dengan penelitian Almeida & Coelho, (2017), Gorondutse, (2014), De Leaniz dan Rodríguez (2016), Lai *et al.*, (2010), Alwi & Kitchen, (2014), Maria, *et al.*, (2017), Amini, *et al.*, (2012), Tu *et al.*, (2014).

Hipotesis 3

H3 : *Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari data yang diolah menunjukkan hubungan variabel *Brand Image terhadap Brand Loyalty* berpengaruh signifikan negative, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics variabel sebesar 3,109 lebih besar dari 1,96 dan beta sebesar 0,002 kurang dari 0,5 namun memiliki nilai *sample mean* sebesar -0,583 (lihat pada lampiran 8). Sehingga menyatakan hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Citra merek yang baik tidak sepenuhnya membuat kesetiaan pelanggan meningkat, hal ini dikarenakan objek yang gunakan adalah citra merek produk tanpa pemanis buatan dimana brand tersebut juga memiliki produk seperti sirup buah dan mie instan jadi jika pelanggan

setia terhadap produk tanpa pemanis buatan tidak membuat pelanggan juga harus setia membeli produk lainnya Suhud & Suriyanto, (2018). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga sesuai dengan penelitian Su & Lai., (2017), dan Alwi & Kitchen, (2014) namun tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya milik Saeed *et al.*, (2013), Greve, (2014), Almeida & Coelho, (2017), Qasim *et al.*, (2017) dan Khan *et al.*, (2014)

Hipotesis 4

H4 : *Brand Loyalty* akan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari data yang diolah menunjukkan hubungan variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh Signifikan Positif hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics variabel sebesar 20.702 dimana lebih dari 1,96 dan beta sebesar 0,000 kurang dari 0,5. Sehingga menyatakan hipotesis ketiga dapat diterima, jadi niat pembelian suatu produk tertentu juga dipengaruhi oleh kesetiaan pelanggan akan produk tersebut, semakin banyak pelanggan yang setia akan produk tersebut maka niat pembelian produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat sesuai dengan penelitian Ertemel & Civelek, (2018), Manojkumar *et al.*, (2018), Jalilvand *et al.*, (2011), Su & Lai., (2017), Su & Lai., (2017), Chi, Yeh, & Yang, (2009).

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil uji R-Square ini bertujuan untuk melihat persentase kecocokan hubungan antar variabel di dalam model. Di Tabel 4.11 nilai R-Square menunjukkan pengaruh dari *Corporate Reputation* terhadap *Brand Image* sebesar 0,826 dimana 82,6% faktor *Brand Image* dipengaruhi oleh *Corporate Reputation* dan 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian. Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,659 dimana 65,9% faktor *Brand Loyalty* di dipengaruhi oleh *Corporate Reputation* dan 34,1% dipengaruhi oleh faktor yang bukan dari model penelitian. pengaruh dari *Corporate Reputation* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.368 dimana 36,8% faktor *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Corporate Reputation* dan 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-Square
<i>Brand Image</i>	0,826
<i>Brand Loyalty</i>	0,659
<i>Purchase Intention</i>	0.368

Sumber : data primer Diolah (2019)

4.3.4 Hasil Uji Quality Index

Untuk melihat nilai model secara keseluruhan dilakukan uji nilai GoF, semakin besar nilai GoF yang dihasilkan akan semakin baik pula model yang dihasilkan, dari tabel 4.12 menunjukkan model yang digunakan baik atau kuat berdasarkan nilai Gof yang dihasilkan yaitu 0,612 atau lebih tinggi dari 0,36 Latan, & Noonan (2017).

Tabel 4.12

Hasil Uji GoF

Variabel	Communality	R-Square	GoF	Keterangan
<i>Corporate Reputation</i>	0,605			
<i>Brand Image</i>	0,663	0,826	0,612	<i>GoF Strong</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,528	0,659		
<i>Purchase Intention</i>	0,629	0.368		

Sumber : data primer Diolah (2019)