

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 & Suriyanto, (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* 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)