

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Nike adalah perusahaan alas kaki Amerika yang mendesain, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual pakaian, aksesoris olahraga, alas kaki, dan peralatan. Awalnya bernama Blue Ribbon Sports saat didirikan pada tahun 1964, perusahaan ini mengubah namanya menjadi Nike pada tahun 1971, perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pemimpin global dalam industri perlengkapan olahraga. Nike memiliki reputasi kuat karena inovasi produknya, strategi pemasaran yang kreatif, serta kolaborasi dengan atlet dan figur publik ternama (Dihni, 2022).

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 182 responden dari penyebaran *google form* sebagai *instrument* survei yang dipilih berdasarkan kriteria:

1. Individu yang berdomisili di DKI Jakarta
2. Individu yang telah bekerja ataupun mahasiswa
3. Individu yang telah membeli sepatu Nike
4. Rentan usia 18 – 25 tahun dan lebih dari 26 tahun

Tabel 4.1 Profil Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	33,5	33,5	33,5
	Perempuan	121	66,5	66,5	100,0
	Total	182	100,0	100,0	
Usia	18–25 Tahun	128	70,3	70,3	70,3
	>26 Tahun	54	29,7	29,7	100,0
	Total	182	100,0	100,0	
Pekerjaan	Pekerja	85	46,7	46,7	46,7
	Pelajar/Mahasiswa	97	53,3	53,3	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian	>2 kali	99	54,4	54,4	54,4
	<2 kali	83	45,6	45,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0	
Domisili	Jakarta Pusat	24	13,2	13,2	13,2
	Jakarta selatan	52	28,6	28,6	41,8
	Jakarta Barat	35	19,2	19,2	61,0
	Jakarta Timur	35	19,2	19,2	80,2
	Jakarta Utara	36	19,8	19,8	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, maka informasi yang di dapatkan meliputi:

4.2.1 Jenis Kelamin

Mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan (66,5%) atau setara dengan 121 orang. Hal ini merepresentasikan bahwa pelanggan perempuan lebih mendominasi pasar sepatu Nike di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan pelanggan perempuan sering kali menjadi target utama dalam pemasaran sepatu Nike di Indonesia karena preferensi mereka terhadap desain yang lebih estetik, warna-warna yang beragam, serta gaya yang modis. Perusahaan sepatu seperti Nike telah mulai mengembangkan produk dengan mempertimbangkan kebutuhan perempuan, termasuk koleksi khusus dengan inovasi-inovasi baru seperti sepatu Nike *special edition* yang dikhususkan untuk perempuan.

4.2.2 Usia

Mayoritas responden masuk pada kategori usia 18-25 tahun (70,3%) atau setara dengan 128 orang, sedangkan sisanya (29,7%) atau setara dengan 54 orang berusia lebih dari 26 tahun. Medcom, (2023) rentan usia 18 hingga

lebih dari 26 tahun sering kali merupakan segmen yang lebih aktif dalam tren mode dan gaya hidup serta memiliki ketertarikan terhadap merek-merek terkenal. Fokus pada kelompok usia muda ini juga mencerminkan potensi pembelian yang besar dalam kategori produk sepatu olahraga. Oleh karena itu, responden telah sesuai dengan fokus penelitian ini.

4.2.3 Pekerjaan

Mayoritas responden pelajar atau mahasiswa (53,3%) atau setara dengan 97 orang. Selain itu, yang bekerja (46,7%) atau setara dengan 85 orang. Hal ini merepresentasikan banyak dari responden berasal dari kalangan yang masih menempuh pendidikan, namun terdapat pula proporsi yang cukup sebanding dari kalangan yang sudah bekerja, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pandangan dari kedua kelompok tersebut.

4.2.4 Frekuensi Pembelian

Hasil frekuensi pembelian mendapatkan pembelian lebih dari dua kali yang dilakukan oleh responden (54,4%) atau setara dengan 99 orang sehingga hal tersebut mencerminkan tingkat loyalitas yang cukup baik terhadap merek Nike. Hal ini mendukung relevansi penelitian terkait hubungan antara kesadaran merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Mereka yang melakukan pembelian kurang dari dua kali tetap relevan karena bisa menjadi target untuk meningkatkan loyalitas.

4.2.5 Domisili

Responden terbanyak adalah masyarakat dari Jakarta Selatan sebanyak (28,6%) atau setara dengan 52 orang. Di posisi kedua terdapat responden dari Jakarta Utara sebanyak (19,8%) atau setara dengan 36 orang. Sementara, posisi ketiga terdapat masyarakat dari Jakarta Barat dan Jakarta Timur sebanyak (19,2%) atau setara dengan 35 orang. Di posisi terakhir terdapat responden dari Jakarta Pusat sebanyak (13,2%) atau setara dengan 24 orang.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari survei. Metode ini menganalisis variabel independen dan dependen, memberikan gambaran awal dengan menggunakan

ukuran seperti rata-rata, nilai tertinggi, terendah, deviasi standar, serta disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Apabila nilai deviasi standar suatu indikator jauh dari angka 0, hal ini merepresentasikan adanya variasi yang signifikan dalam respons yang diberikan oleh responden. Sebaliknya, jika deviasi standar mendekati angka 0, maka respons dari para responden cenderung seragam atau homogen (Syafri & Putra, 2023).

4.3.1 Statistik Variabel Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.2 Data Statistik Variabel Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	182	1	5	4,07	0,70
Y2	182	1	5	4,34	0,75
Y3	182	1	5	4,47	0,71
Y4	182	2	5	4,15	0,55
Y5	182	1	5	3,98	0,61
Y6	182	1	5	4,64	0,74
Valid N (listwise)	182				

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel yang dianalisis memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 3,98 hingga 4,64. Secara rinci, pada indikator Y1, nilai rata-rata adalah 4,07 dengan deviasi standar 0,70. Indikator Y2 mencatatkan rata-rata 4,34 dengan deviasi standar 0,75, sedangkan Y3 memiliki rata-rata 4,47 dengan deviasi standar 0,71. Indikator Y4 merepresentasikan rata-rata 4,15 dengan deviasi standar 0,55, diikuti oleh Y5 dengan rata-rata 3,98 dan deviasi standar 0,61. Terakhir, Y6 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,64 dengan deviasi standar 0,74.

Dari hasil rata-rata tersebut, diketahui rata-rata terendah adalah Y5 yang mana pernyataan berbunyi “Saya setia terhadap sepatu Nike meskipun ada pilihan lain yang berkualitas.” Hal ini menandakan bahwa meskipun sebagian responden menyatakan kesetiaannya terhadap sepatu Nike, namun masih terdapat sebagian lainnya yang mempertimbangkan pilihan merek lain. Adapun

skor dengan rata-rata tertinggi adalah item Y6 dengan nilai 4,64 yang mengandung pernyataan “Saya yakin bahwa sepatu Nike memenuhi kebutuhan saya dalam aktivitas sehari-hari” menandakan mayoritas responden memiliki kecenderungan yang sangat positif untuk menggunakan sepatu Nike dalam sehari-hari. Secara keseluruhan, nilai rata-rata merepresentasikan bahwa responden biasanya menilai atribut ini tinggi. Nilai deviasi standar yang seluruhnya lebih besar dari angka 0 merepresentasikan adanya variasi dalam respons para responden pada skala 1-5. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator variabel beragam.

4.3.2 Statistik Variabel Deskriptif Kesadaran Merek

Tabel 4.3 Data Statistik Variabel Deskriptif Kesadaran Merek

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	182	2	5	4,47	0,69
X2	182	1	5	4,45	0,79
X3	182	2	5	4,04	0,57
X4	182	1	5	4,58	0,59
Valid N (listwise)	182				

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, variabel yang dianalisis memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 4,04 hingga 4,58. Secara rinci, indikator X1 mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,47 dengan standar deviasi 0,69. Indikator X2 memiliki rata-rata 4,5 dengan standar deviasi 0,79. Indikator X3 merepresentasikan rata-rata terendah, yaitu 4,04, dengan standar deviasi 0,57. Sementara itu, indikator X4 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,58, dengan standar deviasi 0,59.

Nilai rata-rata yang tinggi pada X4 memiliki pernyataan berupa “Saya menggunakan sepatu Nike, karena percaya diri dan bangga dengan merek tersebut” merepresentasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa sepatu Nike menambah percaya diri, sedangkan nilai rata-rata yang lebih rendah pada X3 yang berbunyi “Saya melihat ciri khas produk Nike, seperti logo atau

warna tertentu, saya langsung tahu itu adalah merek Nike ”, menandakan bahwa mayoritas responden tidak terlalu memperhatikan ciri khas dari sepatu Nike dengan baik. Nilai deviasi standar yang semuanya lebih besar dari angka 0 mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden.

4.3.3 Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Data Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	182	1	5	4,16	0,59
Z2	182	1	5	4,62	0,69
Z3	182	1	5	4,35	0,74
Z4	182	1	5	4,10	0,65
Z5	182	2	5	4,18	0,71
Z6	182	2	5	4,76	0,50
Z7	182	2	5	4,49	0,68
Z8	182	2	5	4,21	0,64
Z9	182	1	5	4,39	0,73
Z10	182	1	5	4,38	0,72
Z11	182	1	5	4,16	0,75
Z12	182	2	5	4,34	0,69
Z13	182	1	5	4,30	0,78
Z14	182	1	5	4,26	0,83
Z15	182	1	5	4,46	0,57
Z16	182	1	5	4,25	0,74
Valid N (listwise)	182				

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, merepresentasikan seluruh indikator variabel yang dianalisis memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 4,10 hingga 4,76. Secara rinci, Nilai rata-rata indikator Z1 adalah 4,16, dengan deviasi standar 0,59. Nilai rata-rata indikator Z2 adalah 4,62, dengan deviasi standar 0,69. Nilai rata-rata indikator Z3 adalah 4,35, dengan deviasi standar 0,74. Nilai rata-rata indikator Z4 adalah 4,10, dengan deviasi standar 0,65. Selain itu, nilai rata-rata indikator Z5 adalah 4,18, dengan deviasi standar 0,71. Nilai rata-rata tertinggi, 4,76 dengan deviasi standar 0,50, dilaporkan oleh indikator Z6. Nilai rata-rata

indikator Z7 adalah 4,49, dengan deviasi standar 0,68. Nilai rata-rata indikator Z8 adalah 4,21, dengan deviasi standar 0,64. Deviasi standar indikator Z9 adalah 0,73 dan rata-ratanya adalah 4,39. Rata-rata untuk indikator Z10 adalah 4,38, dengan deviasi standar 0,72. Rata-rata untuk indikator Z11 adalah 4,16, dengan deviasi standar 0,75. Rata-rata untuk indikator Z12 adalah 4,34, dengan deviasi standar 0,69. Rata-rata untuk indikator Z13 adalah 4,30, dengan deviasi standar 0,78. Rata-rata untuk indikator Z14 adalah 4,26, dengan deviasi standar 0,83. Rata-rata untuk indikator Z15 adalah 4,46, dengan deviasi standar 0,57. Rata-rata untuk indikator Z16 adalah 4,25, dengan deviasi standar 0,74.

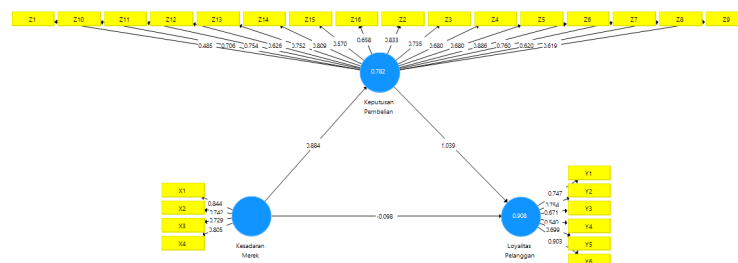
Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang tinggi pada Z6 berbunyi "Saya memilih merek ini karena reputasinya yang baik dikalangan pelanggan" menandakan mayoritas responden membeli sepatu Nike karena telah terkenal baik reputasinya. Sedangkan, nilai rata-rata yang terendah pada Z4 berbunyi "Desain produk sangat menentukan keputusan saya untuk membeli" menandakan mayoritas responden sangat memperhatikan desain sepatu untuk dalam pembeliannya. Nilai deviasi standar yang seluruhnya lebih besar dari angka 0 mengindikasikan adanya variasi dalam respons para responden.

4.4 Uji Statistik Inferensial

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan software *SmartPLS 3.0*. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian *outer model*, *inner model*, dan *Goodness of Fit (GoF)*.

4.4.1 Analisis Measurement Model (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen (Validity Convergent)



Sumber: Olah Data Tahap 1
Gambar 4.1 Hasil Olah Data

a. Nilai Loading Factor

Tabel 4.5 Nilai *Loading Factor* Tahap 1

Indikator	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Loyalitas Pelanggan
X1		0,844	
X2		0,742	
X3		0,729	
X4		0,805	
Y1			0,747
Y2			0,754
Y3			0,671
Y4			0,540
Y5			0,699
Y6			0,903
Z1	0,485		
Z10	0,706		
Z11	0,754		
Z12	0,626		
Z13	0,752		
Z14	0,809		
Z15	0,570		
Z16	0,658		
Z2	0,833		
Z3	0,735		
Z4	0,680		
Z5	0,680		
Z6	0,886		
Z7	0,760		
Z8	0,620		
Z9	0,619		

Sumber: Data Primer 2024

Mengacu pada tabel di atas, Karena nilai faktor pemuatannya lebih besar dari 0,7, mayoritas indikator memenuhi validitas konvergen. Namun, beberapa indikator tidak valid karena nilainya di bawah 0,7, sehingga perlu dihilangkan untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Pada variabel Kesadaran Merek, semua indikator X1 (0,844), X2 (0,742), X3 (0,729), dan X4 (0,805) valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,7.

Pada variabel Keputusan Pembelian, beberapa indikator tidak valid, seperti Z1 (0,485), Z12 (0,626), Z15 (0,570), Z16 (0,658), Z4 (0,680), Z5 (0,680), Z8 (0,620), dan Z9 (0,619). Indikator-indikator ini perlu dihilangkan. Namun, indikator lainnya, seperti Z10 (0,706), Z11 (0,754), Z13 (0,752), Z14 (0,809), Z2 (0,833), Z3 (0,735), Z6 (0,886), dan Z7 (0,760), merepresentasikan validitas yang baik.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator Y1 (0,747), Y2 (0,754), dan Y6 (0,903) valid, tetapi Y3 (0,671), Y4 (0,540) dan Y5 (0,699) tidak valid dan perlu dihilangkan. Hasil ini merepresentasikan bahwa indikator-indikator yang tidak memenuhi validitas konvergen (nilai *loading factor* < 0,7) perlu dihilangkan agar pengukuran variabel lebih reliabel dan valid. Berikut adalah hasil dari nilai *loading factor* tahap 2:

Tabel 4.6 Nilai *Loading Factor* Tahap 2

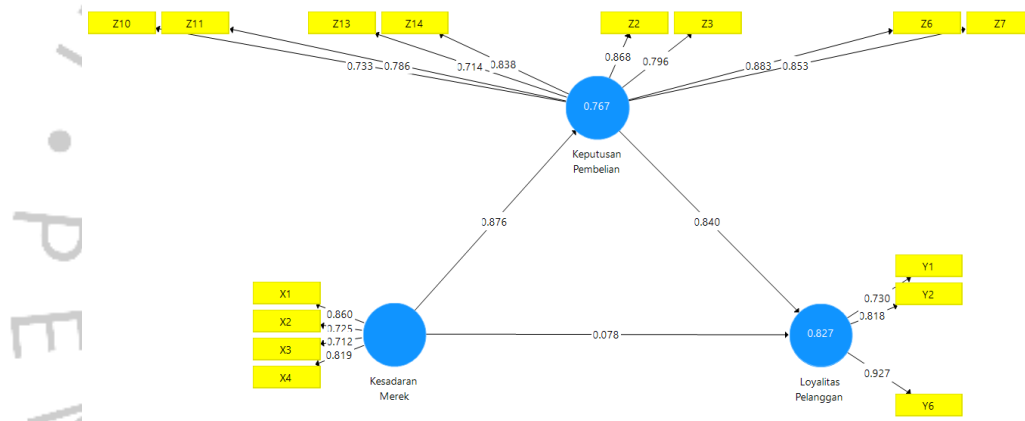
Indikator	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Loyalitas Pelanggan
X1		0,860	
X2		0,725	
X3		0,712	
X4		0,819	
Y1			0,730
Y2			0,818
Y6			0,927
Z10	0,733		
Z11	0,786		
Z13	0,714		
Z14	0,838		
Z2	0,868		
Z3	0,796		
Z6	0,883		
Z7	0,853		

Sumber: Data Primer 2024

Seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7 yang merepresentasikan validitas yang baik, sebagaimana terlihat pada tabel 4.6. Indikator-indikator tersebut adalah X1 (0,860), X2 (0,725), X3 (0,712), dan X4 (0,819). Pada variabel Keputusan

Pembelian, semua indikator juga merepresentasikan validitas yang memadai dengan nilai *loading factor* sebagai berikut: Z10 (0,733), Z11 (0,786), Z13 (0,714), Z14 (0,838), Z2 (0,868), Z3 (0,796), Z6 (0,833), dan Z7 (0,853). Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, sebagian besar indikator valid, yaitu Y1 (0,730), Y2 (0,818), Y6 (0,927).

Setelah menghilangkan indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 yaitu Z1 (0,485), Z12 (0,626), Z15 (0,570), Z16 (0,658), Z4 (0,680), Z5 (0,680), Z8 (0,620), dan Z9 (0,619), Y3 (0,671) dan Y4 (0,540) dan Y5 (0,699), maka Tabel 4.7 merepresentasikan masing-masing indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen.



Sumber: Olah Data, 2024

Gambar 4.2 Hasil *Loading Factor* Telah Valid

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, untuk variabel Kesadaran Merek, indikator X1 (0,860), X2 (0,725), X3 (0,712), dan X4 (0,819). Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai *loading factor* indikator Z10 (0,733), Z11 (0,786), Z13 (0,714), Z14 (0,838), Z2 (0,868), Z3 (0,796), Z6 (0,833), dan Z7 (0,853). Sedangkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan, indikator yang valid adalah Y1 (0,730), Y2 (0,818), dan Y6 (0,927). Nilai-nilai tersebut merepresentasikan bahwa setiap indikator telah *valid* karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat diandalkan untuk merepresentasikan konstruk masing-masing.

b. Nilai AVE

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,658
Kesadaran Merek	0,611
Loyalitas Pelanggan	0,687

Sumber: Data Primer 2024

Selain nilai *outer loading*, syarat validitas konvergen adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, nilai AVE dari Keputusan Pembelian, sebesar 0,658 yang merepresentasikan validitas konvergen yang memadai. Selain itu, untuk variabel Kesadaran Merek, nilai AVE sebesar 0,611, nilai tersebut menandakan validitas konvergen yang memadai. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, nilai AVE sebesar 0,687, menandakan validitas konvergen yang memadai. Berdasarkan nilai-nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas, merepresentasikan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Diskriminan (Validity Discriminant)

Tabel 4.8 Data Nilai *Cross loading*

Indikator	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Loyalitas Pelanggan
X1	0,799	0,860	0,801
X2	0,668	0,725	0,660
X3	0,557	0,712	0,445
X4	0,675	0,819	0,569
Y1	0,661	0,722	0,730
Y2	0,707	0,569	0,818
Y6	0,872	0,733	0,927
Z10	0,733	0,701	0,613
Z11	0,786	0,662	0,714
Z13	0,714	0,560	0,690

Z14	0,838	0,772	0,769
Z2	0,868	0,839	0,821
Z3	0,796	0,687	0,692
Z6	0,883	0,748	0,808
Z7	0,853	0,680	0,765

Sumber: Data Prime 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, hasil analisis *cross loading* merepresentasikan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* > 0,7 dan nilai yang lebih tinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, sehingga valid. Pada variabel Kesadaran Merek, nilai *cross loading* indikator X1 sebesar 0,860 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,799) dan Loyalitas Pelanggan (0,801). Indikator X2 memiliki nilai *loading* pada konstruk Kesadaran Merek sebesar 0,725, yang juga lebih tinggi daripada korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,668) dan Loyalitas Pelanggan (0,660). Indikator X3 memiliki nilai *loading* pada konstruknya sebesar 0,712, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,557) dan Loyalitas Pelanggan (0,445). Untuk indikator X4, nilai *loading* pada Kesadaran Merek adalah 0,819, lebih besar daripada korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,675) dan Loyalitas Pelanggan (0,569).

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator Y1 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan keputusan pembelian (0,661), dengan nilai *loading* sebesar (0,730) dan Kesadaran Merek (0,722). Dengan nilai muatan sebesar 0,818, Indikator Y2 mengungguli Kesadaran Merek (0,569) dan Keputusan Pembelian (0,707). Dengan nilai muatan sebesar 0,927 pada konstruk Loyalitas Pelanggan, Indikator Y6 mengungguli Kesadaran Merek (0,733) dan Keputusan Pembelian (0,872).

Indikator Z10 memiliki nilai *loading* sebesar 0,733 pada variabel Keputusan Pembelian, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan Loyalitas Pelanggan (0,613) dan Kesadaran Merek (0,701). Dengan nilai *loading* sebesar 0,786, Indikator Z11 mengungguli

korelasinya dengan Loyalitas Pelanggan (0,714) dan Kesadaran Merek (0,662). Dengan nilai loading sebesar 0,714, Indikator Z13 mengungguli korelasinya dengan Loyalitas Pelanggan (0,690) dan Kesadaran Merek (0,560). Dengan nilai loading sebesar 0,838, indikator Z14 mengungguli korelasinya dengan loyalitas pelanggan (0,769) dan kesadaran merek (0,772). Nilai loading sebesar 0,868 untuk Indikator Z2 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan Loyalitas Pelanggan (0,821) dan Kesadaran Merek (0,839). Dengan nilai pemuatan sebesar 0,796, Indikator Z3 memiliki asosiasi yang lebih tinggi dengan Loyalitas Pelanggan (0,692) dan Kesadaran Merek (0,687). Dengan nilai pemuatan sebesar 0,883, Indikator Z6 memiliki asosiasi yang lebih tinggi dengan Kesadaran Merek dibandingkan dengan 0,748. dan Loyalitas Pelanggan (0,808). Terakhir, indikator Z7 memiliki nilai *loading* sebesar 0,853, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kesadaran Merek (0,680) dan Loyalitas Pelanggan (0,765). Dengan demikian, semua indikator telah memenuhi validitas diskriminan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3. Uji Reabilitas

Tabel 4.9 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,925	0,939
Kesadaran Merek	0,787	0,862
Loyalitas Pelanggan	0,766	0,867

Sumber: Data Primer 2024

Semua variabel dianggap reliabel berdasarkan Tabel 4.9 di atas. *Cronbach's Alpha* untuk Keputusan Pembelian adalah 0,925, dan *Composite Reliability*-nya adalah 0,939. Lebih jauh, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Awareness* masing-masing adalah 0,862 dan 0,787. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Customer Loyalty* masing-masing adalah 0,867 dan 0,766. Berdasarkan hasil uji reliabilitas sebelumnya, semua angka ini merepresentasikan reliabilitas yang cukup, yang

merepresentasikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria untuk penyelidikan tambahan.

4.4.2 Uji Structural Model (Inner Model)

1. R-Square (R^2)

Tabel 4.10 Uji Coefficient Of Determination (R^2)

Variabel	R^2
Keputusan Pembelian	0,767
Loyalitas Pelanggan	0,827

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 di atas, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,767 yang merepresentasikan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat karena nilainya lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti 76,7% variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yaitu kesadaran merek, sementara sisanya 23,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Variabel Loyalitas Pelanggan di sisi lain, memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,827, yang lebih tinggi dari 0,7 dan merepresentasikan model yang solid. Hasilnya, kesadaran merek dan keputusan pembelian mencakup 82,7% variasi loyalitas pelanggan, dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian memengaruhi 17,3% sisanya.

2. F-Square (F^2)

Tabel 4.11 Uji Effect Size (F^2)

Variabel	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Keputusan Pembelian		0,950
Kesadaran Merek_	3,286	0,008

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,950 yang

merepresentasikan pengaruh yang sangat kuat karena nilainya jauh di atas 0,35.

Mengingat f^2 lebih besar dari 0,35, maka nilai f^2 variabel *Brand Awareness* sebesar 3,286 merepresentasikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai f^2 untuk hubungan antara brand awareness dan loyalitas pelanggan adalah 0,008 yang merepresentasikan tidak ada pengaruh karena nilainya di bawah 0,02.

3. Q-Square (Q^2)

Tabel 4.12 Composite Reliability

Viariabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian	1.456.000	736.774	0,494
Loyalitas Pelanggan	546	243.151	0,555

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil Predictive Relevance (Q^2) pada Tabel 4.12 di atas, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $Q^2 = 0,494$ yang merepresentasikan bahwa nilai model ini lebih tinggi dari 0,35 merepresentasikan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang signifikan. Hal ini merepresentasikan bahwa model kesadaran merek mampu memprediksi variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 49,4%. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $Q^2 = 0,555$ yang juga merepresentasikan kesadaran merek dan Keputusan pembelian memiliki kemampuan prediksi yang kuat sebesar 55,5% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

4.4.3 Uji Goodness Of Fit (GoF)

Tabel 4.13 Uji GoF

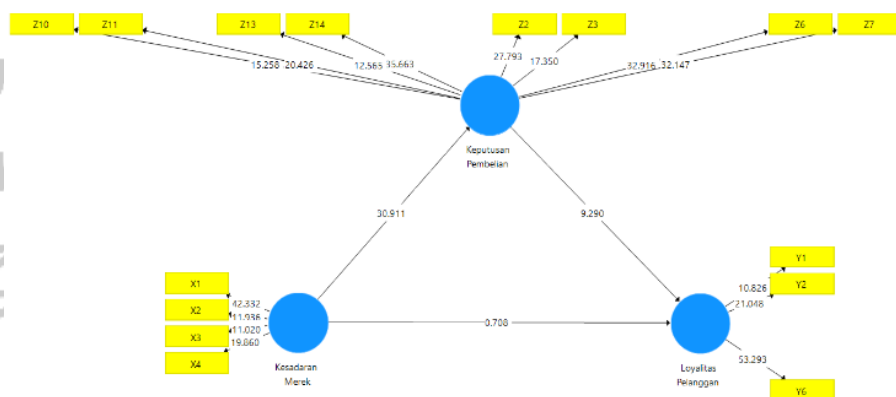
Variabel	$\overline{AVE}$	$\overline{R^2}$	Hasil $\overline{AVE} \times \overline{R^2}$
Keputusan Pembelian	0,658	0,767	
Kesadaran Merek	0,611		
Loyalitas Pelanggan	0,687	0,827	
Rata-rata	0,652	0,797	$\sqrt{0,520}$
GoF ($\sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$)			0,721

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.13, Nilai AVE untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,658 Kesadaran Merek 0,611 dan Loyalitas Pelanggan 0,687. Nilai R² untuk Keputusan Pembelian adalah 0,767 dan untuk Loyalitas Pelanggan 0,827. Rata-rata akar AVE adalah 0,652, dan rata-rata akar R² adalah 0,797 maka dari itu hasil nilai rata-rata AVE dikali rata-rata R² adalah 0,520. Dengan menggunakan rumus GoF, diperoleh nilai GoF sebesar 0,721 dari akar 0,520.

Nilai GoF berdasarkan nilai hitung di atas $0,721 > 0,36$, yang merepresentasikan bahwa model memiliki kualitas yang sangat baik (model kuat). Menurut temuan ini, model penelitian dan data studi saling cocok satu sama lain, baik dalam pengukuran (*outer model*) maupun prediksi hubungan antar variabel (*inner model*).

4.5 Uji Hipotesis



Sumber: Olah Data, 2024
Gambar 4.3 Hasil Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.3 di atas dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Keputusan pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,840	0,828	0,090	9,290	0,000	Positif Signifikan

Kesadaran Merek→ Keputusan pembelian	0,876	0,877	0,028	30,911	0,000	Positif Signifikan
Kesadaran Merek→ Loyalitas Pelanggan	0,078	0,093	0,110	0,708	0,479	Tidak Signifikan
Kesadaran Merek→ Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,736	0,725	0,078	9,421	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka penjelasan lebih lanjut yaitu:

4.5.1 Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh langsung Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* 35,334 dan *Original Sample* (O) sebesar 0,876. Nilai tersebut merepresentasikan bahwa untuk setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 87,6% dengan nilai *t-statistic* 30,911 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.5.2 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *t-statistic* 0,708 < 1,96 dan *P-value* 0,479 > 0,05. Hal ini menunjukkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.5.3 Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 9,290 dan *Original Sample* (O) sebesar 0,840 Hal ini merepresentasikan bahwa untuk setiap peningkatan 1% dalam keputusan pembelian, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 84% dengan pengaruh yang positif signifikan *t-statistic* 9,290 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05. Hal

ini menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.5.4 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh tidak langsung Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian merepresentasikan nilai *t-statistic* 9,421 dan *Original Sample* (O) 0,736 yang menandakan bahwa setiap peningkatan 1% pada kesadaran merek, akan meningkatkan 73,6% pada Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian sebagai intervening dengan pengaruh yang positif signifikan *t-statistic* $9,421 > 1,96$ dan *P-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini merepresentasikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana didukung oleh Rachmawati & Andjarwati (2020), Millennium et al. (2021), Rivaldo et al. (2021), dan Widyantriana et al. (2024). Temuan ini juga sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Keller & Swaminathan (2020b), yang menyebutkan bahwa pengenalan dan ingatan merek penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan, karena keduanya membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Pengenalan merek memudahkan pelanggan mengenali produk, sementara ingatan merek membuat mereka lebih cenderung mengingat merek saat memilih produk di masa depan. Kedua faktor ini memengaruhi apakah pelanggan memilih merek tertentu atau beralih ke kompetitor, sehingga berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Hasil studi ini merepresentasikan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap sepatu Nike, karena mereka merasa menjadi percaya diri dan merasa bangga Ketika menggunakan sepatu Nike.

Selain itu sepatu Nike memiliki reputasi merek yang dikenal baik oleh pelanggannya. Hal ini merepresentasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara positif dipengaruhi oleh reputasi sepatu Nike di mata pelanggan.

4.6.2 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike. Temuan ini sependapat dengan Winasis (2021) yang mendapatkan kesadaran merek tidak signifikan. Hal ini dikarenakan beberapa responden cenderung tidak setia dengan merek Nike meskipun mereka menganggap sepatu Nike dapat mempermudah aktivitas mereka dalam sehari-hari serta dapat merasa percaya diri saat menggunakan sepatu tersebut. Mayoritas responden juga sependapat bahwa meskipun ciri khas produk sepatu Nike, seperti logo atau warna sepatu Nike tidak akan berdampak pada loyalitas mereka karena tidak selamanya menjadi pilihan mereka dalam membeli sepatu, sehingga alternatif merek lain menjadi pilihan mereka.

4.6.3 Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nike. Temuan ini sependapat dengan Lengkon et al. (2021), Jefuna & Erdiansyah (2022) Oktavia & Sudarwanto (2023), Ardelia & Hidayat (2023), dan Indrayani et al. (2023) yang merepresentasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh Nike memiliki reputasi merek yang dikenal baik oleh pelanggannya sehingga, mayoritas responden menganggap bahwa Nike tentu dapat menunjang aktivitas sehari-hari mereka. Maka dari itu, responden menjadi cenderung setia dengan merek sepatu Nike.

Pengalaman positif dengan suatu produk menciptakan kepuasan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini membuat pelanggan lebih cenderung memilih produk yang sama di masa depan, karena yakin produk tersebut memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, pengalaman baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi

juga membentuk perilaku pembelian di masa depan, yang meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pelanggan dengan kesadaran merek yang tinggi terhadap merek, cenderung memiliki pengalaman baik dengan merek sehingga pemahaman lebih mendalam mengenai berbagai aspek penting dari produk tersebut seperti reputasi global yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Kesadaran ini tidak hanya membuat pelanggan lebih mengenal nilai dan karakteristik unik dari suatu produk, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih termotivasi untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan merek lain, terutama karena persepsi mereka bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Wardhana, 2024).

4.6.4 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

- Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Temuan ini sependapat dengan Fauzi et al. (2023) yang merepresentasikan adanya pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa, percaya diri menggunakan sepatu Nike, sebab sepatu Nike memiliki reputasi merek yang baik yang dirasa oleh pelanggannya saat menggunakan sepatu Nike tersebut, sehingga berdampak terhadap loyalitas.

Kesadaran merek sangat penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap reputasi produk. Ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan merasakan kepuasan yang memperkuat kepercayaan mereka dan mendorong keterikatan emosional dengan merek. Keterikatan ini sering bertransformasi menjadi loyalitas, di mana pelanggan enggan beralih ke merek lain dan cenderung merekomendasikan merek tersebut. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang kuat adalah langkah awal dalam memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan pengalaman memuaskan, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, yang berkontribusi pada kesuksesan merek di pasar yang kompetitif (Keller & Swaminathan, 2020a).