

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand image* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus Produk Sari Roti Wilayah 1 Jawa Barat), Wilayah persebaran produk sari roti di wilayah 1 Jawa Barat meliputi daerah Bandung, Sukabumi, Purwakarta dan Cianjur dengan sampel perolehan sampel 140 konsumen produk Sari Roti yang melakukan pembelian pada Wilayah 1, teknik penganalisisan data ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi software yang bernama Smart PLS versi 3, di olah dengan Uji SEM (Structural Equation Modeling) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model konseptual. SEM dapat digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel, serta memodelkan struktur hubungan antara variabel laten atau terukur, peneliti menggunakan software Smart PLS karena, Smart PLS cocok digunakan untuk penelitian dengan sampel kecil dan ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi. Ini membuatnya sesuai untuk penelitian di bidang ilmu sosial atau bisnis yang seringkali melibatkan sampel yang relatif kecil.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar luaskan kepada 140 orang sebagai responden, diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jawaban Responden	Persentase
Laki-Laki	62	48%

Perempuan	78	52%
Total	140	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan karakteristik responden tertinggi pada jenis kelamin laki-laki sebesar 48% atau sebanyak 62 dari total 140 responden dan Perempuan sebesar 52% atau sebanyak 78 Responden dari total 140 responden.

2) Karakteristik Responden Frekuensi Belanja Dalam 1 Bulan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Frekuensi Belanja Dalam 1 Bulan

Frekuensi Belanja dalam 1 bulan	Jawaban Responden	Persentase
1 X	49	34%
2 X	40	26%
3 X	19	17%
4X	15	13%
5X	10	6%
> 5X	7	4%
Total	140	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas Frekuensi Belanja Dalam 1 Bulan Tertinggi yaitu 1X sebesar 34% atau sekitar 49 responden dari 140 responden dan Frekuensi Belanja Dalam 1 Bulan terendah yaitu diatas 5X Sebesar 4% atau sekitar 7 resonden dari 140 responden yang dimintai keterangan.

3) Karakteristik Responden Status Profesi

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Status Profesi

Status	Jawaban Responden	Persentase
Pelajar	42	36%
Buruh	39	17%

Karyawan	27	21%
Pegawai	22	18%
Lainnya	9	8%
Total	140	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas profesi responden tertinggi yaitu pelajar dengan persentase 36 % atau sebanyak 42 responden dari total 140 responden dan terendah memilih lainnya dengan persentase 8% atau sebanyak 9 responden dari 140 responden.

4) Karakteristik Responden Tingkat Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tingkat Penghasilan

Penghasilan	Jawaban Responden	Persentase
< Rp.Rp.1000.000	30	17%
RP.1000.0000 - Rp.3000.000	61	44%
RP.3000.0000 - Rp.5000.000	39	30%
> Rp. 5000.000	10	9%
Total	140	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas Tingkat Penghasilan responden tertinggi yaitu Rp 1000.000 – 3.000.000 dengan persentase sebanyak 44% atau sekitar 61 responden dari total 140 responden dan penghasilan terendah di atas Rp.5000.000 dengan persentase sebanyak 9% atau sekitar 10 responden dari total 140 responden.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan guna menganalisis jawaban yang diberikan responden terhadap tiap pertanyaan kuesioner pada penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu *content marketing* dan *influencer marketing* sebagai variabel bebas terhadap *purchase*

decision yaitu variabel terikat dengan dimediasi oleh *brand awareness*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online*, data berupa hasil jawaban kuesioner kemudian dilakukan analisis melalui analisis deskriptif untuk memperoleh nilai *mean*, *minimum*, *maximum*, dan *standard deviation* berdasarkan masing-masing variabel.

Berdasarkan syarat analisis *standard deviation*, apabila nilai *standard deviation* sebuah indikator mendekati 0 (nol) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden yang dihasilkan bersifat homogen atau tidak bervariasi dan sebaliknya jika nilai *standard deviation* pada indikator tersebut jauh dari 0 (nol), diartikan bahwa jawaban heterogen atau bervariasi.

4.3.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga

	Indikator	MIN	MAX	Standard Deviation	Mean	Keterangan
HA 1	Keterjangkauan harga	1	5	0.800	4.471	Setuju
HA 2	kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan.	1	5	0.833	4.194	Setuju
HA 3	kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	5	1.146	4.694	Sangat Setuju
HA 4	kesesuaian harga dengan fasilitas.	1	5	0.850	4.144	Setuju
HA 5	Adanya penawaran harga yang baik	1	5	0.894	4.129	Setuju
HA 6	Penyesuaian harga terhadap <i>brand</i>	1	5	0.827	4.057	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif seluruh item memiliki nilai *minimum* sebesar 1 dan *Maximum* sebesar 5 yang artinya persebaran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. Hasil uji statistik deskriptif variabel harga, nilai rata-rata jawaban tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 4, 694, artinya responden merasa harga yang di tawarkan produk Sari Roti sesuai dengan kualitas produk. Nilai rata-rata tertinggi kedua pada variabel Keterjangkauan harga sebesar 4, 471 artinya responden merasa harga yang di tawarkan produk Sari Roti terjangkau dan nilai rata-rata jawaban terendah pada indikator Penyesuaian harga terhadap *brand* sebesar 4.057

artinya responden masih ada yang merasa bahwa harga Produk sari roti kurang sesuai dengan *brand* produk.

Untuk nilai standar deviasi dari variabel harga tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0, 080 pada item indikator HA1, pada item HA2 sebesar 0, 833, pada item HA3 sebesar 1, 146, pada item HA4 sebesar 0, 850, pada item HA5 sebesar 0, 894 dan pada item HA6 sebesar 0, 827. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Harga yang berarti memiliki jawaban yang bervariasi.

4.3.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi

	Indikator	MIN	MAX	Standard Deviation	Mean	Keterangan
PI1	Efektifitas dari media periklanan	1	5	0.886	4.464	Setuju
PI2	Pesan media Periklanan	1	5	0.908	4.444	Setuju
PI3	Strategi promosi yang menarik	1	5	0.975	4.446	Setuju
PI4	Promosi berupa potongan harga	1	5	0.946	4.400	Setuju
PI5	Komunikasi antara perusahaan terhadap masyarakat	1	5	0.870	4.486	Setuju
PI6	Hubungan yang baik <i>brand</i> terhadap masyarakat	1	5	0.881	4.471	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi, seluruh item memiliki nilai *minimum* sebesar 1 dan *Maximum* sebesar 5 yang artinya persebaran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata jawaban tertinggi pada indikator komunikasi antara perusahaan terhadap masyarakat sebesar 4.486, artinya responden merasa adanya komunikasi yang baik dari Sari Roti terhadap masyarakat. Nilai rata-rata tertinggi kedua pada variabel Hubungan yang baik *brand* terhadap masyarakat 4, 471 artinya responden merasa hubungan yang baik dari *brand* Sari Roti dan nilai rata-rata jawaban terendah pada

indikator Promosi berupa potongan harga 4.400 artinya responden masih merasa kurangnya Promosi berupa potongan harga.

Untuk nilai standar deviasi dari variabel promosi tidak mendekati angka 0 (nol) sebesar 0, 886 pada item PI1, pada item PI2 sebesar 0, 908, pada item PI3 sebesar 0, 975, pada item PI4 sebesar 0, 946, pada item PI5 sebesar 0, 870 dan pada item PI6 sebesar 0, 881. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel promosi yang berarti memiliki jawaban yang bervariasi.

4.3.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand image* (X3)

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand image*

	Indikator	MIN	MAX	Standard Deviation	Mean	Keterangan
BI1	Fisik produk	1	5	0.812	4.229	Setuju
BI2	Fungsi dari produk	1	5	1.160	4.800	Sangat Setuju
BI3	Kemudahan pengucapan merek	1	5	0.811	4.157	Setuju
BI4	Kemudahan mengingat merek	1	5	0.817	4.107	Setuju
BI5	Kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen	1	5	0.852	4.100	Setuju
BI6	Variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut	1	5	0.879	4.557	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif Variabel *brand image*, seluruh item memiliki nilai *minimum* sebesar 1 dan *Maximum* sebesar 5 yang artinya persebaran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata jawaban tertinggi pada indikator Fungsi dari produk sebesar 4.800, artinya responden merasa kurang dari Fungsi dari produk. Nilai rata-rata tertinggi kedua pada indikator Variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut 4.557 artinya responden merasa masih ada yang kurang terhadap Variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut, Nilai terendah pada indikator Kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen, sebesar 4.100 artinya responden masih merasa kurangnya pada Kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban nilai diatas Untuk nilai standar deviasi dari variabel *brand image* tidak mendekati angka 0 (nol) sebesar 0, 812 pada item BI1, pada item BI2 sebesar 1, 160, pada item BI3 sebesar 0, 811, pada item BI4 sebesar 0, 817, pada item BI5 sebesar 0, 852 dan pada item BI6 sebesar 0, 879. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *brand image* yang berarti memiliki jawaban yang bervariasi.

4.3.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat beli (Z)

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

	Indikator	MIN	MAX	Standard Deviation	Mean	Keterangan
MB1	Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak)	1	5	0.920	4.200	Setuju
MB2	Membeli jasa atau produk tambahan	1	5	0.886	4.464	Setuju
MB3	Membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama).	1	5	0.849	4.207	Setuju
MB4	Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain).	1	5	0.864	4.244	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif Variabel minat beli, seluruh item memiliki nilai *minimum* sebesar 1 dan *Maximum* sebesar 5 yang artinya persebaran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata jawaban tertinggi pada indikator Membeli jasa atau produk tambahan 4, 464, artinya responden membeli produk tambahan yang biasa di beli dari produk Sari Roti. Nilai rata-rata tertinggi kedua pada indikator Membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama). Sebesar 4, 207 artinya konsumen membeli produk yang sama dari Sari Roti dan nilai rata-rata jawaban terendah pada indikator Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau

jasa dengan banyak). 4, 200 artinya masih ada responden yang kurang memilih terhadap jawaban membeli ulang produk sari roti.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban nilai diatas Untuk nilai standar deviasi dari variabel minat beli tidak mendekati angka 0 (nol) sebesar 0, 920 pada item MB1, pada item MB2 sebesar 0, 886, pada item MB3 sebesar 0, 849 dan pada item MB4 sebesar 0, 864. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel minat beli yang berarti memiliki jawaban yang bervariasi.

4.3.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas pelanggan

	Indikator	MIN	MAX	Standard Deviation	Mean	Keterangan
LP 1	Informasi tentang dimana produk harus di beli	1	5	0.893	4, 267	Setuju
LP 2	Penyesuai produk dengan kebutuhan	1	5	0.840	4, 278	Setuju
LP 3	kepercayaan	1	5	1.440	4, 388	Setuju
LP 4	Popularitas merek	1	5	1.379	4, 192	Setuju
LP 5	Kemudahan mendapatkan produk	1	5	0.835	4, 621	Sangat Setuju
LP 6	ketersediaan produk	1	5	0.858	4, 813	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan data tabel 4.9 Uji Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas seluruh item memiliki nilai *minimum* sebesar 1 dan *Maximum* sebesar 5 yang artinya persebaran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata jawaban tertinggi pada indikator ketersediaan produk sebesar 4, 813, artinya responden merasa produk sari roti selalu tersedia. Nilai rata-rata tertinggi kedua pada indikator Kemudahan mendapatkan produk sebesar 4, 621 artinya responden merasa mudah mendapatkan produk Sari Roti dan nilai rata-rata jawaban terendah pada indikator Popularitas merek 4.192 artinya responden masih ada yang merasa bahwa Popularitas merek sari roti masih kurang.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban nilai diatas Untuk nilai standar deviasi dari variabel loyalitas pelanggan tidak mendekati angka 0 (nol) sebesar 0, 893 pada item LP1, pada item LP2 sebesar 0, 840, LP3 sebesar 1, 440, pada item LP4 sebesar 1, 379, pada item LP 5 sebesar 0, 835 dan pada item LP6 sebesar 0, 858. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel loyalitas pelanggan yang berarti memiliki jawaban yang bervariasi.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan program *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi *software Smart PLS 3.0* yang kemudian akan dilakukan pengujian *Outer Model* dan *inner model*.

4.4.1 Analisis Measurement Model (*Outer Model*)

Pengujian ini dapat dikatakan valid dan reliabel ketika sudah melalui pengolahan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

1) Validitas konvergen (*Convergen Validity*)

Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *loading factor* yang diharapkan sebesar >0.70 dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* yang baik dan dikatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Loading Factor

	BRAND IMAGE	HARGA	LOYALITAS PELANGGAN	MINAT BELI	PROMOSI
X1_1					0.860
X1_2					0.993
X1_3					0.966
X1_4					0.854
X1_5					0.886
X1_6					0.827
X2_1		0.882			

X2_2		0.919			
X2_3		0.928			
X2_4		0.929			
X2_5		0.878			
X2_6		0.808			
X3_1	0.989				
X3_2	0.859				
X3_3	0.879				
X3_4	0.907				
X3_5	0.848				
X3_6	0.822				
Y1			0.892		
Y2			0.997		
Y3			0.984		
Y4			0.804		
Z1				0.855	
Z2				0.912	
Z3				0.818	
Z4				0.846	
Z5				0.888	
Z6				0.816	

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Data tabel 4.10 menunjukkan bahwa *outer loadings* dengan total indikator sebanyak 24 memberikan nilai diatas 0, 70 Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 24 indikator dengan total responden sebanyak 140 orang memperoleh hasil yang valid atau dapat diterima.

Tahap selanjutnya dilakukan dengan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai yang dapat diterima diatas 0, 50.

Tabel 4.11 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BRAND IMAGE	0.765
HARGA	0.787
LOYALITAS PELANGGAN	0.796
MINAT BELI	0.878
PROMOSI	0.818

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Data pada tabel 4.10 hasil perhitungan *AVE* menunjukkan nilai lebih dari 0, 50 pada semua konstruk yang terdapat dalam model

penelitian. nilai tersebut masing-masing adalah *brand image* sebesar 0.765, harga sebesar 0.787 loyalitas pelanggan sebesar 0.796 minat beli sebesar 0.878, promosi sebesar 0.818. maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan *ave* dapat diterima.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai ini merupakan nilai *cross loading*, faktor yang berguna untuk mengetahui apakah nilai konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Dengan demikian nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari indikator lain

Tabel 4.12 Validitas Diskriminan

	BRAND IMAGE	HARGA	LOYALITAS PELANGGAN	MINAT BELI	PROMOSI
X1_1	0.849	0.708	0.764	0.768	0.760
X1_2	0.861	0.797	0.768	0.752	0.793
X1_3	0.863	0.771	0.789	0.745	0.766
X1_4	0.872	0.731	0.704	0.726	0.754
X1_5	0.847	0.766	0.755	0.753	0.786
X1_6	0.801	0.759	0.777	0.702	0.727
X2_1	0.790	0.882	0.723	0.713	0.781
X2_2	0.739	0.819	0.745	0.723	0.741
X2_3	0.786	0.828	0.765	0.721	0.707
X2_4	0.732	0.829	0.791	0.751	0.787
X2_5	0.797	0.878	0.796	0.778	0.789
X2_6	0.799	0.808	0.751	0.794	0.748
X3_1	0.789	0.706	0.841	0.713	0.787
X3_2	0.759	0.725	0.888	0.701	0.769
X3_3	0.779	0.710	0.832	0.783	0.761
X3_4	0.707	0.766	0.816	0.709	0.789
X3_5	0.748	0.700	0.841	0.772	0.729
X3_6	0.722	0.725	0.823	0.734	0.718
Y1	0.753	0.793	0.792	0.881	0.761
Y2	0.766	0.703	0.797	0.872	0.706
Y3	0.764	0.772	0.784	0.809	0.771
Y4	0.716	0.750	0.704	0.853	0.787
Z1	0.707	0.705	0.782	0.755	0.869

Z2	0.717	0.704	0.788	0.712	0.853
Z3	0.752	0.744	0.738	0.718	0.861
Z4	0.749	0.758	0.787	0.746	0.834
Z5	0.740	0.701	0.701	0.788	0.888
Z6	0.795	0.731	0.718	0.716	0.899

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Data hasil *cross loading* 4.12 menunjukkan jika nilai *loading* dari setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai paling tinggi dibandingkan yang lain, Sehingga dapat disimpulkan konstruk valid diskriminan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dan hasil dapat dikatakan baik jika nilai sebesar 0, 70 atau lebih (Ghozali, 2018).

1) Composite Reliability

Tabel 4.13 Hasil Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability
BRAND IMAGE	0.826
HARGA	0.848
LOYALITAS PELANGGAN	0.793
MINAT BELI	0.749
PROMOSI	0.713

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian menunjukkan jika nilai *composite reliability*. Nilai yang diperoleh dari tiap variabel menunjukkan nilai diatas 0, 70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *composite reliability* dapat diterima dan reliabel.

2) Cronbach Alpha

Tabel 4.14 Hasil nilai *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
BRAND IMAGE	0.846
HARGA	0.804
LOYALITAS PELANGGAN	0.857
MINAT BELI	0.718
PROMOSI	0.876

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian memiliki nilai masing-masing Variabel menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel adalah $>0,70$ sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat disimpulkan bahwa *cronsbach alpha* dapat diterima.

4.4.2 Analisis Structural Model (Inner Model)

Analisis *inner model* ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Tahap pengujian ini dilakukan ketika hasil perhitungan melalui *Outer Model* telah memenuhi kriteria. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan R^2 , Q^2 , F^2 pada variabel laten *dependent*.

1) R-square (Coefficient of Determination)

Nilai R^2 dikelompokkan menjadi 3 klasifikasi nilai yaitu 0,25 – 0,50 (lemah), 0,50 – 0,75 (moderat), dan lebih dari 0,75 (substansial).

Tabel 4.15 Hasil Nilai R-square

	R Square
LOYALITAS PELANGGAN	0.723
MINAT BELI	0.973

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.15 jika dijabarkan maka menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Harga*, *Promosi*, *brand awareness* terhadap *Loyalitas pelanggan* adalah sebesar 72,3% yang berarti masuk ke dalam kriteria moderat, pengaruh lainnya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya pengaruh variabel *Harga*, *Promosi*, *brand image* terhadap *Minat Beli* adalah sebesar 97,3% yang berarti masuk ke dalam kriteria Substansial, pengaruh lain sebesar 3,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) F-square (Effect Size)

F^2 efek dibagi menjadi 3 kategori nilai yaitu sebesar 0, 35 (besar), 0, 15 (sedang), dan 0, 02 (kecil).

Tabel 4.16 Hasil Nilai *F-Square*

	BRAND IMAGE	HARGA	LOYALITAS PELANGGAN	MINAT BELI	PROMOSI
BRAND IMAGE			0.432	0.522	
HARGA				0.441	
LOYALITAS PELANGGAN					
MINAT BELI			0.446		
PROMOSI			0.419	0.435	

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yang dapat dipengaruhi yaitu Harga, Promosi dan *Brand image* Berdasarkan hasil pengolahan data *F-square* pada tabel 4.16 di dapati bahwa pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43, 2 % termasuk kategori kuat, *Brand image* terhadap Minat beli sebesar 52, 2 % termasuk kategori kuat, pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44, 6 % termasuk kategori kuat, Pengaruh dari promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41, 9 % mode ini termasuk kuat, Pengaruh dari promosi terhadap Minat Beli sebesar 43, 5 % mode ini termasuk kuat.

3) Q-square (Predictive relevance)

Q^2 harus memiliki nilai >0 untuk menunjukkan model memiliki nilai yang *predictive relevance*.

Tabel 4.17 Hasil Nilai *Q-square*

	Q²_predict
LOYALITAS PELANGGAN	0.628
MINAT BELI	0.555

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang dipengaruhi memiliki nilai $Q^2 >0$ (nol) sehingga nilai tersebut dapat dikatakan *predictive relevance*. Jika dijabarkan, nilai yang dimiliki oleh variabel Loyalitas pelanggan

adalah sebesar 0.628, dan nilai untuk Minat Beli adalah sebesar 0.555.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS* dan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *independent* ke variabel *dependent*. Hasil pengujian hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik > nilai tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi *p-value* <0.05.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis

	T Statistics	P Values
HARGA -> LOYALITAS PELANGGAN	1.670	0.005
HARGA -> MINAT BELI	1.002	0.003
PROMOSI -> LOYALITAS PELANGGAN	1.919	0.008
PROMOSI -> MINAT BELI	2.133	0.004
BRAND IMAGE -> LOYALITAS PELANGGAN	1.992	0.007
BRAND IMAGE -> MINAT BELI	2.432	0.003
BRAND IMAGE -> MINAT BELI -> LOYALITAS PELANGGAN	1.978	0.028
HARGA -> MINAT BELI -> LOYALITAS PELANGGAN	1.993	0.004
PROMOSI -> MINAT BELI -> LOYALITAS PELANGGAN	2.125	0.001

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di dapat:

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh variabel harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan *P-Value* sebesar $0.005 < 0,05$ dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh variabel harga (X1) terhadap minat beli (Z). Hasil ini menunjukkan *P-Value* sebesar $0.003 < 0,05$ dengan demikian variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh variabel promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan *P-Value* $0.008 < 0,05$ dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh variabel promosi (X2) terhadap minat beli (Z). Hasil ini menunjukkan *P-Value* sebesar $0.004 < 0,05$ dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan *P-Value* $0.007 < 0,05$ dengan demikian variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap minat beli (Z). Hasil ini menunjukkan *P-Value* 0.003 atau $< 0,05$ dengan demikian variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Z) yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan *P-Value* sebesar $0,028$ atau $< 0,05$ dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli (Z) yang dimediasi oleh loyalitas

pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan *P-Value* sebesar 0.004 atau $< 0,05$ dengan demikian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh *Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh *brand image* (X3) terhadap minat beli (Z) yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan *P-Value* sebesar 0,001 atau $< 0,05$ dengan demikian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Zakki (2022) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) Jika produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik dan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka mungkin lebih cenderung tetap setia meskipun ada variasi harga. Kualitas yang baik dapat menciptakan nilai tambah yang melebihi perbedaan harga.

Berdasarkan temuan di lapangan memang harga produk Roti cukup tinggi sehingga hasil analisis penelitian sesuai dengan kondisi pada produk Sari Roti Wilayah 1 Jawa Barat, sehingga tingginya harga tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Munadi (2019) bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Jika produk atau layanan menawarkan nilai tambah yang unik

atau fitur khusus yang tidak dapat ditemukan di pesaing dengan harga yang lebih rendah, konsumen mungkin akan lebih cenderung memilih berdasarkan nilai produk dari pada harga semata. Berdasarkan temuan di lapangan harga produk Sari Roti tinggi, sehingga menyebabkan produk Sari Roti Wilayah 1 Jawa Barat mengami penurunan penjualan

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Miska (2022) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Lalu penelitian Danu (2020) dengan hasil Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menurut Tjiptono (2019) Ketika promosi dilakukan dengan bijak, dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin lebih cenderung kembali atau memilih produk atau layanan Anda jika mereka mendapatkan nilai tambah dari promosi tersebut. Ini terutama berlaku jika promosi sesuai dengan preferensi pelanggan dan menurut Terence (2021) Secara keseluruhan, promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif, memberikan nilai tambah, dan memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, Berdasarkan temuan di lapangan bahwa promosi pada produk Sari Roti masih kurang berjalan dengan baik, hasil analisis data tidak sesuai dengan kondisi di lapangan sehingga menurunkan loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian Wulansari (2019) hasil Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Menurut Terence (2021) Ketika promosi dilakukan dengan efektif, dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Penawaran diskon, penjualan khusus, atau insentif lainnya dapat merangsang minat pelanggan untuk membeli produk atau layanan, menurut Tjiptono (2019) Penting untuk memahami audiens target, menyesuaikan promosi dengan

kebutuhan pelanggan, dan secara teratur mengukur efektivitas strategi promosi untuk memastikan bahwa minat beli pelanggan terus meningkat. Berdasarkan temuan di lapangan bahwa promosi bahwa promosi pada produk Sari Roti masih kurang berjalan dengan baik, hasil analisis data tidak sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga menurunkan minat membeli produk pada produk Sari Roti Wilayah 1 Jawa Barat.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Wahyudi (2018) bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Menurut Sutisna. (2021) Ketika Brand Image positif dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia kepada merek yang memiliki citra yang baik karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memberikan kualitas yang diharapkan, dan memenuhi kebutuhan mereka. Brand Image yang kuat dan positif menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Berdasarkan temuan di lapangan bahwa *brand image* dari produk sari roti sudah baik namun masih ada konsumen yang merasa *brand image* pada produk sari roti kurang baik, sehingga loyalitas pelanggan mengalami penurunan pada konsumen produk pada produk Sari Roti Wilayah 1 Jawa Barat.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Jumarwan (2021) bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli, Menurut Mangkunegara (2022) Citra merek yang positif dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen. Jika konsumen mempercayai merek, mereka cenderung lebih nyaman dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan di lapangan bahwa *brand image* dari produk sari roti sudah baik namun masih ada

konsumen yang merasa *brand image* pada produk sari roti kurang baik, sehingga minat beli mengalami penurunan pada konsumen produk pada produk Sari Roti Wilayah 1 Jawa Barat.

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Wahyudi (2018) bahwa Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli

Menurut William J. (2017) Ketika Brand Image positif dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia kepada merek yang memiliki citra yang baik karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memberikan kualitas yang diharapkan, dan memenuhi kebutuhan mereka. Brand Image yang kuat dan positif menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019) brand image yang baik tidak hanya menciptakan keinginan untuk membeli, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seiring waktu, hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan dampak positif pada kinerja penjualan merek tersebut.

Berdasarkan temuan di lapangan bahwa hasil analisa penelitian tidak sejalan pada fakta yang sesungguhnya di lapangan karena harga yang tinggi menyebabkan minat beli menurun dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli (Z) yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan (Y). promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Menurut Zaki (2022)

kepuasan sebagai mediator Promosi mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut Mangkunegara (2019) Dengan meningkatkan Promosi maka dapat merangsang minat beli sehingga dapat menimbulkan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan di lapangan bahwa hasil analisa penelitian sejalan dengan fakta di lapangan, promosi yang di lakukan Sari Roti sudah baik namun masih ada konsumen yang merasa promosi dari produk sari roti belum berjalan dengan baik, sehingga mempengaruhi minat beli yang memberikan dampk juga terhadap loyalitas pelanggan

9. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan oleh peneliti, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Menurut Asnof (2021) bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan pelanggan. Jika konsumen percaya pada kualitas, integritas, dan nilai dari suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa citra merek atau *brand image* produk Sari Roti cukup baik namun masih ada konsumen yang merasa citra produk Sari Roti belum berjalan dengan baik, sehingga mempengaruhi minat beli yang memberikan dampk juga terhadap loyalitas pelanggan