

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

I-ONE Es Puter Tradisional bermula pada akhir tahun 2000. Pada awal mulanya *owner* ikut di salah satu *home industri* es puter yang berada di wilayah Surabaya. Disini *owner* memulai belajar cara membuat es puter dari 0. Selain *owner*, ada banyak orang yang bergabung di *home industri* ini, mereka memulai belajar membuat es puter dan kemudian dipasarkan ke beberapa wilayah Surabaya.

Namun sayangnya bahan-bahan yang digunakan di *home industri* ini menggunakan bahan dengan kualitas yang agak rendah dan penjualannya kurang menjangkau orang banyak, rasa yang dikembangkan di *home industri* ini hanya rasa-rasa dasar seperti kopyor, durian, dan coklat dan hanya bisa menjual 1 *box* es atau hanya bisa satu rasa saja (bisa 2 rasa apabila di 1 *box* tersebut digabung rasanya). Kemudian *owner* mulai mencoba membuat beberapa perubahan di komposisi produk seperti misalnya pemanis buatan diganti menjadi gula asli, perasa buah-buahan diganti menjadi menggunakan buah-buahan asli, selain itu kualitas produk yang dipakai menggunakan kualitas produk yang tinggi, namun penjualan masih hanya tetap bisa menggunakan 1 *box* es saja.

Gambar 4.1 Logo I-ONE Es Puter Tradisional



I-ONE *Es Puter*

Sumber : Pemilik Usaha

Sekitar tahun 2012 *owner* keluar dari *home industri* ini dan mulai membuka usaha sendiri dan kemudian terbentuk brand I-ONE Es Puter. Awal mula penjualan mulai menggunakan 2 *box* es dan menggunakan sepeda motor sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen. Setelah beberapa tahun berlalu *owner* mendapatkan ajakan untuk berjualan di Raya Darmo Permai 1 (depan madame chang).

Di kesempatan ini *owner* mengembangkan inovasi rasa produk es puter dan menggunakan gerobak untuk berjualan, *owner* membawa 3 *box* es puter. Penjualan ditempat ini makin meningkat karena rasa es puter yang dimiliki tidak ditemukan pada *brand* lain. Karena banyaknya permintaan dari konsumen *owner* makin mengembangkan rasa-rasa untuk produk es puter ini. Awalnya rasa dasar yang sudah ada hanya durian, coklat dan kopyor kemudian di buatlah inovasi rasa lain seperti degan, nangka, alpukat, sirsak, strawberry, buah naga, kopi, mangga. Namun rasa yang paling diminati ialah kopyor, coklat, durian, nangka, alpukat dan buah naga sehingga 6 rasa setiap hari dijual. Brand I-ONE Es Puter Tradisional ini menjadi viral pada tahun 2015 karena diriview oleh *public figure*, dan kemudian makin ramai karena masuk di YouTube dan Instagram, I-ONE Es Puter Tradisional juga pernah masuk di salah satu tv nasional Indonesia (NET TV) dengan Peppy sebagai pembawa acara.

I-ONE Es Puter Tradisional bertahan sampai saat ini dan memiliki banyak konsumen yang loyal. Dan pada tahun 2023 kemarin I-ONE Es Puter Tradisional mengeluarkan rasa baru yaitu kacang hijau dan ketam hitam atas permintaan dari banyak konsumen. Diharapkan I-ONE Es Puter Tradisional dapat mengeluarkan

kembali inovasi-inovasi rasa terbaru yang diminati konsumen dan tetap dapat bersaing diantara produk-produk dari *brand* lain.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	72	55%
Perempuan	57	45%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Diperoleh responden perempuan yakni 57 orang, sedangkan responden laki-laki yakni 72 orang. Menunjukkan dalam hitungan persen bahwa responden perempuan menunjukkan angka 45% dan responden laki-laki menunjukkan angka 55% dari 129 angket yang tersebar.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persen
12 – 17 tahun	11	8,5 %
18 – 25 tahun	86	66,7%
> 26 tahun	32	24,8%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Tabel diatas menunjukan responden usia 18-25 tahun yakni 86 orang (66,7%). Dan responden usia 12-17 yakni 11 orang (8,5 %). Sedangkan responden yang memiliki usia >26 yakni 32 oranag (24,8%)

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Belum bekerja	50	38,8%
Sudah bekerja	79	61,2%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Tabel diatas menunjukan responden yang belum bekerja yakni 50 orang, sedangkan untuk responden yang sudah bekerja lebih banyak yaitu sebanyak 79 orang. Hal tersebut menunjukkan dalam hitungan persen bahwa responden belum bekerja menunjukkan angka 38,8% dan responden sudah bekerja menunjukkan angka 61,2% dari 129 kuesioner yang tersebar.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Menghitung kategori jawaban rata-rata responden untuk setiap variabel:

$$Interval\ Kelas = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.4
Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban Responden	Skor
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4

$2,60 < a \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya akan kembali untuk membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional	77	37	14	0	1	4,4651	129
2	Saya akan membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional lebih dari 3 kali	80	34	13	1	1	4,4806	129
3	Saya akan merekomendasikan produk I-ONE Es Puter Tradisional kepada orang sekitar	85	35	7	1	1	4,5659	129
4	Saya akan merekomendasikan produk I-ONE Es Puter Tradisional kepada calon konsumen yang masih ragu mencoba produk (waktu pembelian ditempat)	75	42	9	2	1	4,4574	129
5	Saya mengajak keluarga dan orang sekitar untuk melakukan pembelian secara langsung (pembelian di tempat) pada produk I-ONE Es Puter Tradisional	75	46	7	0	1	4,5039	129
6	Saya tidak berniat untuk mencoba produk selain dari produk-produk I-ONE Es Puter Tradisional	69	27	23	5	5	4,1628	129
7	Saya tidak berniat untuk berpindah dari brand I-ONE Es Puter Tradisional	67	36	16	9	1	4,2326	129

	walaupun produk yang dijual dikatakan sama							
8	Saya sangat menyukai produk-produk yang dimiliki I-ONE Es Puter Tradisional dan inovasi yang dibuat	77	42	9	0	1	4,5039	129
9	Saya seringkali membahas tentang keunggulan yang dimiliki produk dari brand I-ONE Es Puter Tradisional dibandingkan dengan brand lain	70	36	19	3	1	4,3256	129
10	Saya seringkali mengunggulkan inovasi produk dan inovasi teknologi (pembayaran menggunakan qris) yang dilakukan I-ONE Es Puter Tradisional	77	37	10	2	3	4,4186	129

Sumber : hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Dari tabel loyalitas pelanggan indikator Y.1 rata-rata 4,4651 sangat setuju.

Untuk indikator Y.2 rata-rata 4,4806 sangat setuju. Untuk indikator Y.3 rata-rata 4,5659 sangat setuju. Untuk indikator Y.4 rata-rata 4,4574 sangat setuju. Untuk indikator Y.5 rata-rata 4,5039 sangat setuju. Untuk indikator Y.6 rata-rata 4,1628 setuju. Untuk indikator Y.7 rata-rata 4,2326 sangat setuju. Untuk Y.8 rata-rata 4,5039 sangat setuju. Kemudian untuk Y.9 rata-rata 4,3256 sangat setuju. Terakhir indikator Y.10 rata-rata 4,4186 sangat setuju.

4.3.1.2 Brand Image (X)

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Brand Image

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya telah mengenal & mengetahui letak pasti tempat	75	44	7	2	1	4,4729	129

	penjualan I-ONE Es Puter Tradisional							
2	Saya mengetahui komposisi produk yang dipakai serta varian rasa yang dimiliki I-ONE Es Puter Tradisional	75	42	9	2	1	4,4574	129
3	Saya mengetahui I-ONE Es Puter Tradisional memiliki metode pembayaran secara cash dan qris	80	42	4	1	2	4,5271	129
4	Saya mengetahui bahwa I-ONE Es Puter Tradisional adalah brand yang terkenal yang berada di Surabaya	78	38	11	1	1	4,4806	129
5	Saya mengetahui bahwa I-ONE Es Puter Tradisional dikenal masyarakat luar Surabaya	68	40	16	3	2	4,3101	129
6	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena tersedia berbagai macam varian rasa yang menggunakan bahan alami pada produknya	90	32	6	0	1	4,6279	129
7	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena menurut saya porsi yang disajikan cukup banyak	76	43	8	1	1	4,4884	129
8	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena metode pembayarannya bisa menggunakan cash maupun qris	84	38	5	0	2	4,5659	129
9	Saya akan terus membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional	74	36	17	1	1	4,4031	129
10	Saya akan tetap membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional meskipun terdapat banyak pilihan dari brand lain karena produknya menggunakan bahan yang berkualitas	81	33	12	2	1	4,4806	129

Sumber : hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Tabel diatas menunjukkan *brand image* indikator X.1 rata-rata 4,4729

sangat setuju. Untuk indikator X.2 rata-rata 4,4575 sangat setuju. Untuk indikator

X.3 rata-rata 4,5271 sangat setuju. Untuk indikator X.4 rata-rata 4,4806 sangat setuju. Untuk indikator X.5 rata-rata 4,3101 sangat setuju. Untuk indikator X.6 rata-rata 4,6279 sangat setuju. Untuk indikator X.7 rata-rata 4,4884 sangat setuju. Untuk indikator X.8 rata-rata 4,5659 sangat setuju. Kemudian indikator X.9 rata-rata 4,4031 sangat setuju. Terakhir indikator X.10 rata-rata 4,4806 sangat setuju.

4.3.1.3 Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya sangat yakin membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena produk yang disajikan aman untuk dikonsumsi karena tidak menggunakan pemanis, pewarna dan perasa buatan	89	33	6	0	1	4,6202	129
2	Saya sangat yakin membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena tersedia banyak varian rasa yang berbeda dengan yang dijual brand lain	80	39	8	1	1	4,5194	129
3	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena memiliki semua varian rasa yang saya suka	79	44	5	0	1	4,5504	129
4	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena komposisi produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya (berbahan dasar santan kelapa sehingga menjadi produk pengganti susu)	83	37	20	4	0	4,5349	129
5	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional	92	28	8	0	1	4,6279	129

	karena menggunakan buah-buahan asli dan tidak menggunakan pemanis buatan							
6	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, dari mulut ke mulut	83	35	7	3	1	4,5194	129
7	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena mendapatkan rekomendasi dari media sosial (facebook, instagram, tiktok, dan whatsapp), influencer atau publik figure	69	40	14	3	3	4,3101	129

Sumber : hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Dari tabel tersebut variabel keputusan pembelian indikator Z.1 rata-rata 4,6202 sangat setuju. Untuk indikator Z.2 rata-rata 4,5194 sangat setuju. Untuk indikator Z.3 rata-rata 4,5504 sangat setuju. Untuk Z.4 rata-rata 4,5349 sangat setuju. Untuk indikator Z.5 rata-rata 4,6279 sangat setuju. Kemudian indikator Z.6 rata-rata 4,5194 sangat setuju. Terakhir indikator Z.7 rata-rata 4,3101 sangat setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui poin-poin kelayakan yang terdapat dalam daftar pertanyaan untuk mendefinisikan variabel bebas maupun terikat. Menurut Arikunto dalam Kaloka, (2016) cara mengukur validitas dapat dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan ialah dengan metode korelasi *Perason Product Moment*, apabila hasil antar tiap pertanyaan dengan skor

total menunjukkan hasil signifikan yakni dengan signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dari hasil pengujian validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), brand image (X), dan keputusan pembelian (Z) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Pernyataan		Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Y	1	0,846	0,000	VALID
	2	0,848	0,000	VALID
	3	0,756	0,000	VALID
	4	0,803	0,000	VALID
	5	0,796	0,000	VALID
	6	0,814	0,000	VALID
	7	0,839	0,000	VALID
	8	0,831	0,000	VALID
	9	0,888	0,000	VALID
	10	0,782	0,000	VALID
X	1	0,764	0,000	VALID
	2	0,787	0,000	VALID
	3	0,778	0,000	VALID
	4	0,817	0,000	VALID
	5	0,797	0,000	VALID
	6	0,792	0,000	VALID
	7	0,801	0,000	VALID

Z	8	0,768	0,000	VALID
	9	0,863	0,000	VALID
	10	0,827	0,000	VALID
	1	0,825	0,000	VALID
	2	0,848	0,000	VALID
	3	0,803	0,000	VALID
	4	0,837	0,000	VALID
	5	0,892	0,000	VALID
	6	0,742	0,000	VALID
	7	0,771	0,000	VALID

Sumber : diolah IBM SPSS V.20

Diketahui semua item pertanyaan pada variabel Y (loyalitas pelanggan), variable X (*brand image*), dan variable Z (keputusan pembelian) terbukti valid dimana koefisien korelasi $> 0,7$ dan sig $< 0,05$.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel

Sumber : diolah IBM SPSS V.20

Diketahui seluruh item pertanyaan pada variabel Y (loyalitas pelanggan), variable X (*brand image*), dan variable Z (keputusan pembelian) dalam kuesioner reliabel dimana *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

4.4.3 Uji t

4.4.3.1 Uji t (Tahap 1)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji t (Tahap 1)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.712	1.203		3.087	.002					
Brand Image	.624	.027	.901	23.466	.000	.901	.901	.901	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Langkah-langkah dalam analisis uji t :

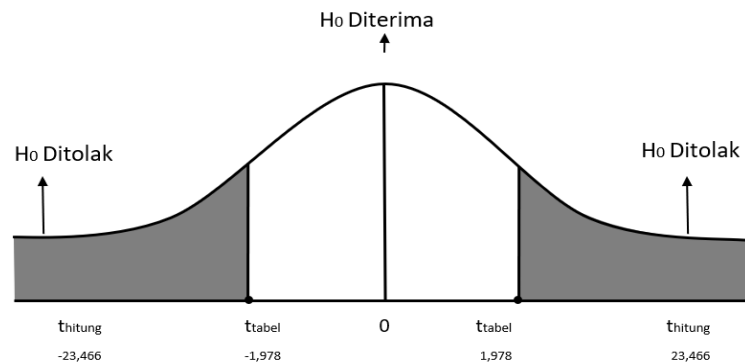
a Menentukan taraf signifikan

- $\frac{\alpha}{2} = 0,025$
- $Df = 127$
- $t_{\text{tabel}} = 1,978$

b Daerah penerimaan dan penolakan H_0

1. Variabel *brand image*

Gambar 4.2
Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1)
Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : data hasil pengolahan

Kurva diatas menunjukan nilai t hitung > t tabel ($23,466 > 1,978$) dan sig

$0,000 < 0,05$ maka terbilang H_a diterima sehingga variabel *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I-ONE Es Puter Tradisional.

4.4.3.2 Uji t (Tahap 2)

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero - order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.551	2.144		.257	.798					
Brand Image	.972	.047	.876	20.507	.000	.876	.876	.876	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.658	1.963		-.845	.400					
Keputusan Pembelian	1.445	.061	.902	23.517	.000	.902	.902	.902	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
 Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Langkah-langkah dalam analisis uji t :

a Menentukan taraf signifikan

- $\frac{\alpha}{2} = 0,025$
- $Df = 127$
- $t \text{ tabel} = 1,978$

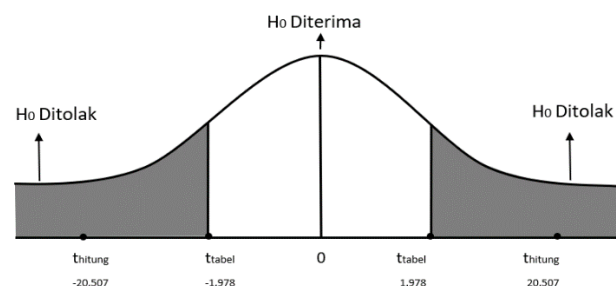
b Daerah penerimaan dan penolakan H_0

1. Variabel *brand image*

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : data hasil pengolahan

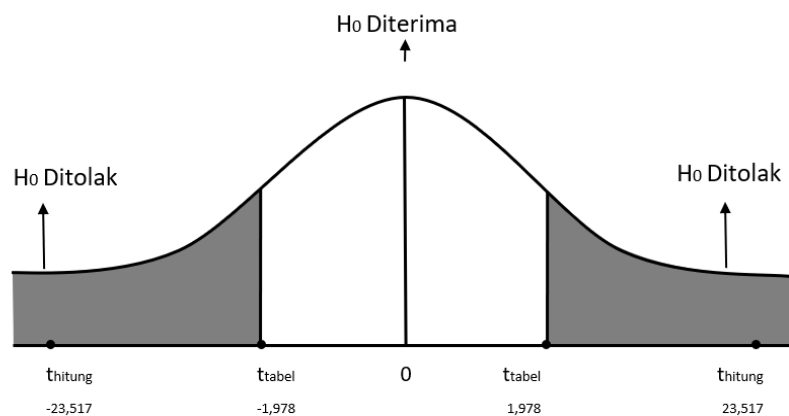
Kurva diatas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20,507 > 1,978$) dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.

2. Variabel keputusan pembelian

Gambar 4.4

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan



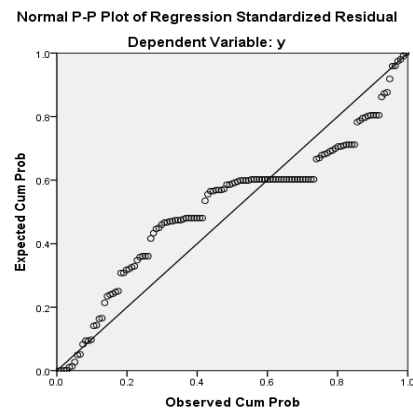
Sumber : data hasil pengolahan

Kurva diatas menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,517 > 1,978$) dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima maka keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.4.1 Uji Normalitas

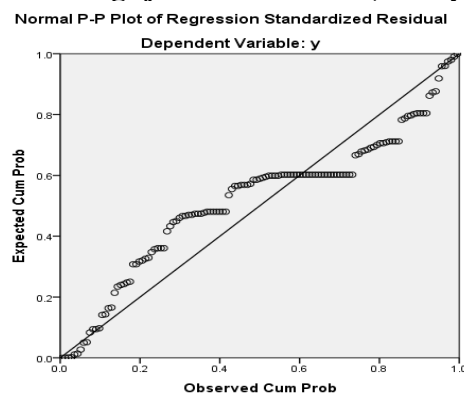
Gambar 4.5
Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 1)



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Berdasarkan plot regresi P-Plot, data distribusi normal karena tersebar secara merata di sekitar garis diagonal.

Gambar 4.6
Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 2)



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Berdasarkan plot regresi P-Plot, data distribusi normal karena tersebar secara merata di sekitar garis diagonal.

4.4.4.2 Uji Multikolinieritas

1. Uji Multikolinieritas (Tahap 1)

Nilai VIF variabel X sebesar $1,000 < 10,00$ dan *tolerance* $1,000 > 0,10$ sehingga tidak terdapat permasalahan multikolinieritas

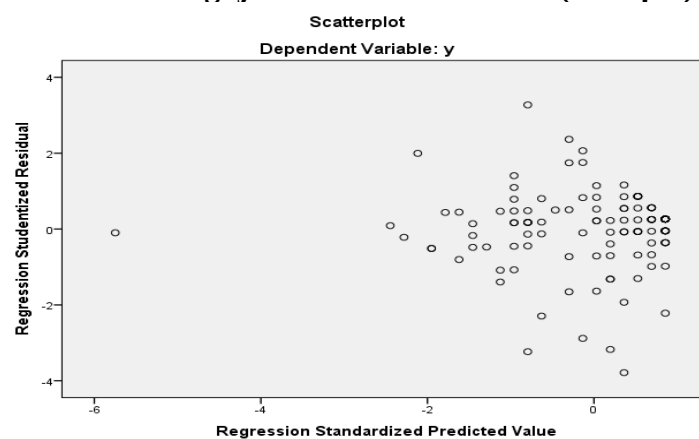
2. Uji multikolinieritas (Tahap 2)

Nilai VIF variabel X dan Z keduanya sebesar $1,00 < 10,00$ dan *tolerance* $1,000 > 0,10$. sehingga tidak terdapat permasalahan multikolinieritas

4.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yakni:

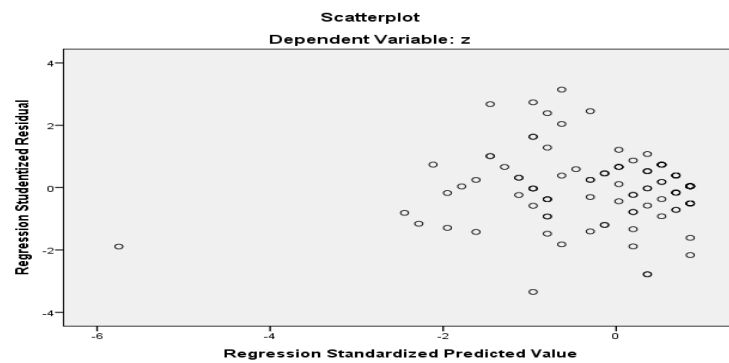
Gambar 4.7
Grafik Pengujian Heterokedastisitas (Tahap 1)



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Pada grafis tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dimana titik tersebar secara acak.

Gambar 4.8
Grafik Pengujian Heterokedastisitas (Tahap 2)



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Pada grafik tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dimana titik tersebar secara acak.

4.4.4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 1)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.768	.766	3.24773	2.035

a. Predictors: (Constant), brand image

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,035 berada diantara nilai yang distandarkan 1,55 – 2,46 maka tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.813	.811	1.82214	1.993

a. Predictors: (Constant), brand image

c. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Diperoleh bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin Watson sebesar 1,993 berada di antara nilai standar 1,55 dan 2,46

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.813	.812	2.91416	1.906

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

d. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Diperoleh bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin Watson sebesar 1,906 berada di antara nilai standar 1,55 dan 2,46.

4.4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.712	1.203		3.087	.002
Brand Image	.624	.027	.901	23.466	.000
R			.901		
R Square			.813		
Adjusted R Square			.811		
			F	550.666	
			Sig	.000	

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Diperoleh persamaan yakni

$$Z = 3,712 + 0,624 X + 1,203 e^l$$

Penjelasan:

a). Nilai konstanta a = 3,712

Artinya jika variabel X berada pada kondisi tetap, maka variabel Z memiliki nilai 3,712

b). Nilai $b_1 = 0,624$

Artinya apabila *brand image* (X) meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Z) akan meningkat 0,624 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

c). $e_1 = 1,203$

Merupakan tingkat eror persamaan I

Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, $\text{sig } 0,00 < 0,05$. nilai R sebesar $0,901 > 0,05$.

R Square 0,813 *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen I-ONE Es Puter Tradisional sebesar 81,3% kemudian selebihnya 18,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.551	2.144		.257	.798
Brand Image	.972	.047	.876	20.507	.000
R		0.876			
RSquare		0.768			420.533
Adjusted		0.766			.000
R Square					

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.658	1.963	-.845	.400
	Keputusan Pembelian	1.445	.061	23.517	.000
R		0.902	F	553.053	
R Square		0.813		.000	
Adjusted R Square		0.812			

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Diperoleh persamaan yakni:

$$Y = -1,658 + 0,972 X + 1,445 Z + 1,963 e_l$$

Penjelasan:

a). Nilai konstanta $a = -1,658$

Artinya variabel X dan Z konstan, maka variabel Y memiliki nilai sebesar -1,658 satuan.

b). Nilai $b_2 = 0,972$

Artinya jika 1 *brand image* (X) meningkat 1 satuan. Maka variabel Y meningkat 0,972 dengan asumsi variabel lain tetap

b). Nilai $b_3 = 1,445$

artinya jika keputusan pembelian (Z) meningkat 1 satuan. Maka variabel Y meningkat 1,445 dengan asumsi variabel lain tetap

d). Nilai $e_l = 1,963$

Merupakan tingkat error persamaan I

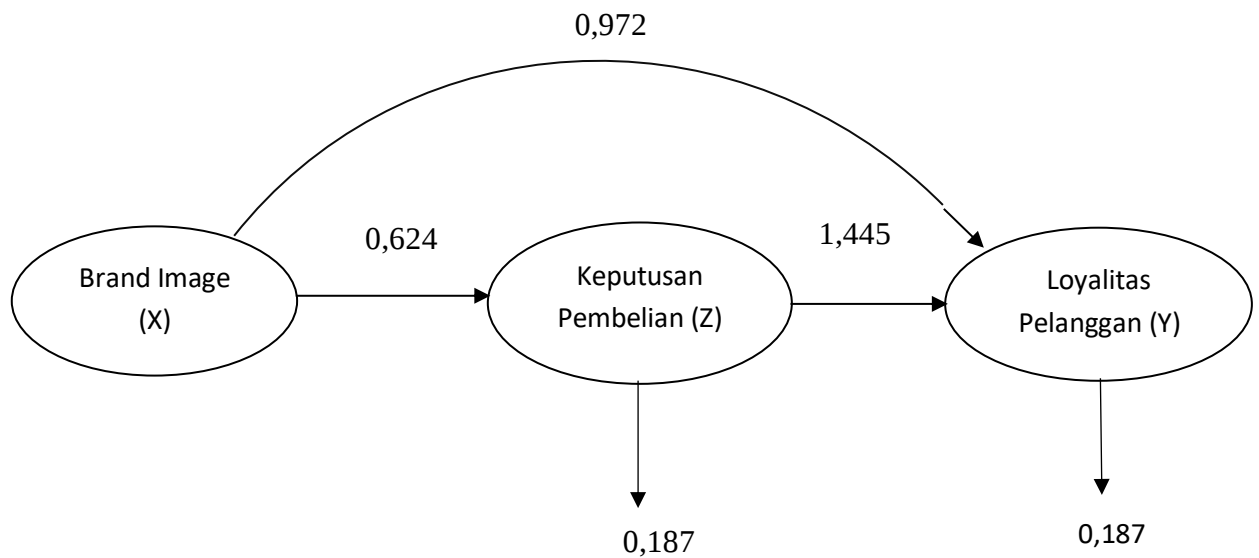
brand image dan keputusan pembelian berpengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

$R \ 0,876 > 0,05$ dan $0,902 > 0,05$ maka variabel *brand image* dan keputusan pembelian berpengaruh yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. R Square sebesar 0,813 variabel X berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen I-ONE Es Puter Tradisional sebesar 81,3% kemudian sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti

4.4.6 Uji Analisis Jalur

Persamaan path analisis yang digunakan yakni Pertama, *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana *unstandarized* beta 0,624 dan $\text{sig } 0,000$ serta $e1 = 0,187$

Kedua, *brand image* nilai *unstadarized* beta sebesar 0,972 dengan $\text{sig } 0,000$ dan keputusan pembelian *unstadarized* beta sebesar 1,445 dengan $\text{sig } 0,000$. Maka variabel (X) dan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) nilai $\text{sig } < 0,05$ dan $e2 = 0,187$



Gambar 4.9 Model Analisis Jalur

Sumber : data hasil olahan IBM SPSS V.20

Penjelasan:

Pengaruh langsung $= 0,972$

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z $(0,624 \times 1,445) = 0,901$

Pengaruh total koefisien jalur $(0,972 + 0,901) = 1,873$

Didapatkan hasil $1,873 > 0,972$ artinya koefisien jalur $>$ pengaruh langsung maka terdapat hubungan *mediating*.

4.5 Pembahasan

Menurut penelitian yang telah dilakukan, keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan citra merek.

Hipotesis pertama diterima. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $20,507 > 1,978$ dan sig $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi $0,972$. *Brand image* memiliki peran

penting bagi perusahaan. I-ONE Es Puter Tradisional terus mengupayakan supaya citra merek yang dimiliki terkenal luas dipasaran. Banyak promosi yang dilakukan agar semakin dikenalnya produk atau brand ini dikalangan masyarakat luas. Ketika citra merek I-ONE Es Puter Tradisional ini dikenal oleh pelanggan, mereka merasa lebih nyaman dan percaya pada produk, sehingga mereka akan kembali menggunakan merek yang sama. Disimpulkan *brand image* yang ditampilkan oleh I-ONE Es Puter Tradisional menyebabkan adanya loyalitas pelanggan. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Veronika, dkk (2018).

Hipotesis kedua diterima. Nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $23,466 > 1,978$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,624. *Brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Citra merek suatu produk memengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan pelanggan, karena citra merek yang lebih baik memiliki dampak lebih besar pada keputusan pelanggan. Artinya, citra merek faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016).

Hipotesis ketiga diterima. Nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $23,517 > 1,978$, $\text{sig } 0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 1,445. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul ketika menunjukkan keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk. Keputusan konsumen tidak hanya muncul karena keinginan saja, melainkan karena kebutuhan seorang konsumen. Sebab itu I-ONE Es Puter Tradisional menciptakan produk-produk berkualitas serta inovasi-inovasi terbaru agar menjamin tingkat kepuasan konsumen, sehingga semakin tingginya keputusan

pembelian yang dimiliki konsumen. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan nilai keputusan pembelian yang lebih tinggi. Disimpulkan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Nurjaya, dkk (2022).

Hipotesis keempat diterima. Dimana koefisien jalur $1,873 >$ pengaruh langsung $0,972$. *Brand image* yang ditampilkan oleh I-ONE Es Puter Tradisional menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian seacara berulang kali inilah yang akan mencitptakan loyalitas pelanggan. Dari penjabaran dan hasil uji dapat disimpulkan brand image yang dimiliki oleh I-ONE Es Puter Tradisional terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediating terbukti terdapat pengaruh langsung dan terdapat hubungan mediasi. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Prasetyo dan Murti (2021).