

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kecocokan nilai, citra merek, kecintaan merek terhadap komitmen merek serta pengaruh terhadap word of mouth pada kosmetik Maybelline di Yogyakarta diperoleh dari data hasil penyebaran kuisioner sebanyak 166 responden. Data primer ini merupakan hasil dari jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan dan menjadi acuan untuk menarik kesimpulan.

4.1. Uji Deskriptif Responden

Analisis atau deskripsi ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan seberapa sering penggunaan kosmetik Maybelline.

1) Responden Menurut Usia

Terdapat tiga kelompok usia responden antara lain 17 hingga 25 tahun, 26 hingga 40 tahun, dan 41 tahun hingga 60 tahun. Berikut hasil analisa responden menurut usia :

Tabel 4.1
Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
17 – 25 tahun	109	66%
26 – 40 tahun	42	25%
41 – 60 tahun	15	9%
Total	166	100%

Sumber : Olah Data, 2019

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.1 dimana pada usia 17 - 25 tahun 109 responden atau 66%. Sedangkan responden yang berusia 26 - 40 tahun sebanyak 42 responden atau 25%. pada kelompok usia 41 - 60 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 9%.

2) Responden Menurut Pekerjaan

Peneliti juga membagi responden berdasarkan pekerjaan dimana terbagi menjadi pelajar / mahasiswa, PNS / TNI / POLRI , karyawan swasta / wiraswasta, , serta ibu rumah tangga / pensiunan. Berikut kategori responden yang didapatkan :

Tabel 4.2
Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	81	49%
PNS/ TNI/ POLRI	22	13%
Karyawan Swasta / Wiraswasta	52	31%
Ibu Rumah Tangga/ Pensiunan	11	7%
Total	166	100%

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa pelajar / mahasiswa ada 81 responden atau sebesar 49 %, berdasarkan pekerjaan PNS / TNI / POLRI

sebanyak 22 responden atau 13 %, berdasarkan pekerjaan karyawan swasta / wiraswasta sebanyak 55 responden atau 31 %, dan ibu rumah tangga / pensiunan sebanyak 11 responden atau 7 %.

3) Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Peneliti juga membagi responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi menjadi 3 bagian yaitu SMA sederajat, Diploma, dan S1 / S2 / S3. Berikut kategori responden yang didapatkan :

Tabel 4.3
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	90	54%
Diploma	12	7%
S1 / S2 / S3	64	39%
Total	166	100%

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden SMA sederajat sebanyak 90 responden atau 54 %, pendidikan terakhir responden Diploma sebanyak 12 responden atau 7 %, pendidikan terakhir responden S1 / S2 / S3 sebanyak 64 responden atau 39 %.

4) Responden Menurut Intensitas Penggunaan Kosmetik

Peneliti juga membagi dua bagian kategori mengenai seberapa sering responden dalam menggunakan kosmetik yaitu sering dan jarang. Berikut kategori responden yang didapatkan :

Tabel 4.4
Responden Menurut Intensitas Penggunaan Kosmetik

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sering	113	68%
Jarang	53	32%
Total	166	100%

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa intensitas penggunaan kosmetik yang sering sebanyak 113 responden atau 68 % dan intensitas penggunaan kosmetik yang jarang sebanyak 53 responden atau 32 %.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 31 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Kecocokan Nilai	KN1	0,671	0.9154
	KN2	0,771	

	KN3	0,826	
	KN4	0,666	
	KN5	0,730	
	KN6	0,751	
	KN7	0,809	
	KN8	0,831	
Citra Merek	CM1	0,537	0.7281
	CM2	0,730	
	CM3	0,782	
Kecintan Merek	KM1	0,753	0.9337
	KM2	0,704	
	KM3	0,671	
	KM4	0,779	
	KM5	0,777	
	KM6	0,750	
	KM7	0,789	
	KM8	0,685	
	KM9	0,753	
	KM10	0,764	
	KM11	0,811	
Komitmen Merek	KO1	0,806	0.8728
	KO2	0,747	
	KO3	0,827	
	KO4	0,798	
Word of Mouth	WOM1	0,694	0.8672
	WOM2	0,736	
	WOM3	0,657	
	WOM4	0,771	
	WOM5	0,840	

Sumber : Olah Data, 2019

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden didasarkan pada kriteria berikut ini :

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{5} = 0,60$$

demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Kriteria Penilaian Responden

Interval	KN	CM	KM	KO	WOM
1,00 – 1,59	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak berminat
1,60 – 2,19	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak baik	Tidak baik	Tidak berminat
2,20 – 2,79	Cukup sesuai	Cukup sesuai	Cukup baik	Cukup baik	Cukup berminat
2,80 – 3,39	Sesuai	Sesuai	Baik	Baik	Berminat
3,40 – 4,00	Sangat sesuai	Sangat sesuai	Sangat baik	Sangat baik	Sangat berminat

Sumber : Olah Data, 2019

1) Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang mengubah data penelitian menjadi kalimat dengan tujuan dapat dipahami dengan lebih mudah, ringkas, dan jelas (Ghozali, 2014). Berikut hasil analisis deskriptif masing-masing variabel pada penelitian ini yang ditunjukkan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif terhadap Kecocokan Nilai

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kecocokan nilai dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Kecocokan Nilai

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
----	-----------	-----------	------------

	Kecocokan Nilai	2,73	Cukup Sesuai
1.	Merasakan perasaan yang sama dengan orang lain menggunakan suatu merek.	2,75	Cukup Sesuai
2.	Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa dihargai.	2,72	Cukup Sesuai
3.	Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa aman	2,69	Cukup Sesuai
4.	Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasakan adanya kepuasan diri.	2,72	Cukup Sesuai
5.	Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa bangga.	2,75	Cukup Sesuai
6.	Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa menghargai diri sendiri.	2,77	Cukup Sesuai
7.	Menggunakan suatu merek merupakan sesuatu yang menyenangkan.	2,73	Cukup Sesuai
8.	Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa bersemangat.	2,74	Cukup Sesuai

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecocokan nilai berada pada nilai 2,73. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,77 pada indikator ke enam yaitu “Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa menghargai diri sendiri.”. Nilai terakhir yaitu pada indikator ke dua “menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa dihargai.” dan indikator ke empat “Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasakan adanya kepuasan diri” dengan nilai 2,72.

2. Analisis Deskriptif terhadap Citra Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel citra merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Citra Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	Citra Merek	2.84	Sesuai

1.	Produk tersebut memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing	2,88	Sesuai
2.	Suatu merek tersebut tidak mengecewakan konsumennya	2,81	Sesuai
3.	Produk-produk dari suatu merek biasanya lebih murah dibandingkan untuk produk pesaing (Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli suatu merek).	2,83	Sesuai

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecocokan nilai berada pada nilai 2,84. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,88 pada indikator pertama yaitu “Produk tersebut memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing”. Nilai terakhir yaitu pada indikator ke dua “Suatu merek tersebut tidak mengecewakan konsumennya dengan nilai 2,81.

3. Analisis Deskriptif terhadap Kecintaan Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kecintaan merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Kecintaan Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kecintaan Merek		2,80	Baik
1.	Merasa senang dalam membeli dan menggunakan merek tersebut.	2,82	Baik
2.	Ada kedekatan hubungan pengguna dengan merek tersebut	2,82	Baik
3.	Tidak ada yang lebih penting bagi pengguna daripada hubungan saya dengan merek tersebut.	2,75	Cukup Baik
4.	Merek tersebut adalah merek yang spesial.	2,83	Baik
5.	Merek tersebut adalah merek yang unik	2,77	Cukup Baik
6.	Memimpikan suatu merek sejak lama.	2,84	Baik

7.	Pengguna telah menggunakan merek tersebut untuk waktu yang lama dan tidak pernah menggantinya	2,86	Baik
8.	Pengguna memiliki hubungan yang hangat dan nyaman dengan merek tersebut	2,83	Baik
9.	Secara emosional pengguna merasa dekat dengan merek tersebut. Pengguna menghargai suatu merek dalam hidupnya	2,78	Cukup Baik
10.	Merek tersebut mengingatkan kenangan pengguna di masa lalu ketika pengguna (anak-anak, remaja, pertemuan, dll).	2,75	Cukup Baik
11.	Suatu merek mengingatkan pengguna pada beberapa peristiwa penting dalam hidupnya	2,81	Baik

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecintaan merek berada pada nilai 2,80. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,86 pada indikator ke tujuh yaitu “Pengguna telah menggunakan merek tersebut untuk waktu yang lama dan tidak pernah menggantinya”. Nilai terakhir yaitu pada indikator ke tiga “Tidak ada yang lebih penting bagi pengguna daripada hubungan saya dengan merek tersebut” dan indikator ke sepuluh “Merek tersebut mengingatkan kenangan pengguna di masa lalu ketika pengguna (anak-anak, remaja, pertemuan, dll)” dengan nilai 2,75.

4. Analisis Deskriptif terhadap Komitmen Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel komitmen merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Komitmen Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	Komitmen Merek	2,95	Baik

1.	Pengguna ingin berhubungan dalam jangka waktu panjang dengan merek tersebut	2,92	Baik
2.	Jika merek tersebut mengecewakan pengguna sekali atau dua kali, pengguna tidak akan mempermasalahkannya	2,89	Baik
3.	Pengguna akan merasa kecewa jika saya tidak bisa menemukan suatu merek di toko	3,01	Baik
4.	Pengguna secara pribadi merasa puas ketika saya membeli suatu merek	2,99	Baik

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecocokan nilai berada pada nilai 2,95. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,01 pada indikator ke tiga yaitu “Pengguna akan merasa kecewa jika saya tidak bisa menemukan suatu merek di toko”. Nilai terakhir yaitu pada indikator pertama “Pengguna ingin berhubungan dalam jangka waktu panjang dengan merek tersebut.” dengan nilai 2,92.

5. Analisis Deskriptif terhadap *Word of Mouth*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *word of mouth* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *Word of Mouth*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>		2,93	Berminat
1.	Memberi saran suatu merek kepada orang lain	2,93	Berminat
2.	Membagikan pengalaman pribadi saya dengan suatu merek kepada orang lain	2,93	Berminat
3.	Berbicara positif tentang tentang suatu merek kepada teman	2,93	Berminat

4.	Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan suatu merek	2,92	Berminat
5	Sangat merekomendasikan suatu merek kepada teman	2,93	Berminat

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *word of mouth* berada pada nilai 2,93. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,93 pada indikator pertama, kedua, ketiga, dan kelima. Nilai terakhir yaitu pada indikator keempat “Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan suatu merek” dengan nilai 2,92.

4.4.Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini

Tabel 4.12
Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Kecocokan Nilai	KN1	0,682	0,9156
	KN2	0,775	
	KN3	0,818	
	KN4	0,659	
	KN5	0,740	
	KN6	0,757	
	KN7	0,801	
	KN8	0,828	
Citra Merek	CM1	0,614	0,7260
	CM2	0,715	
	CM3	0,723	
Kecintaan Merek	KM1	0,751	0,9337
	KM2	0,708	

	KM3	0,668	
	KM4	0,778	
	KM5	0,778	
	KM6	0,745	
	KM7	0,793	
	KM8	0,688	
	KM9	0,759	
	KM10	0,765	
	KM11	0,805	
Komitmen Merek	KO1	0,755	0.8638
	KO2	0,796	
	KO3	0,829	
	KO4	0,751	
Word of Mouth	WOM1	0,711	0.8692
	WOM2	0,758	
	WOM3	0,686	
	WOM4	0,777	
	WOM5	0,840	

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.12 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel $> 0,5$ serta nilai reliabilitas *construct reliability* memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5. Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM (Iman Ghozali, 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

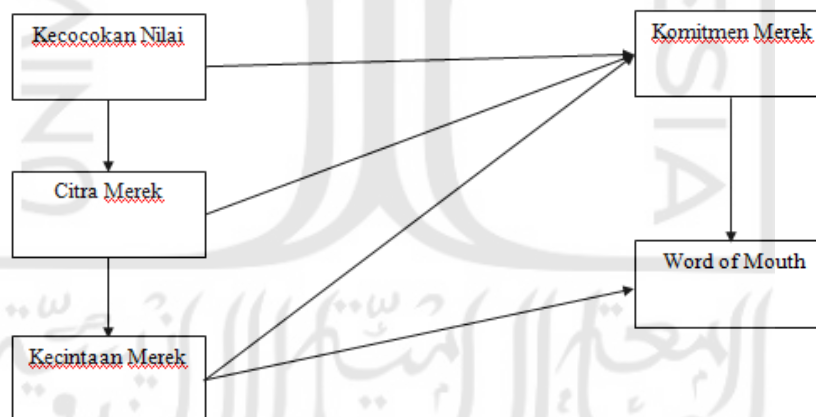
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kecocokan nilai, citra merek,

kecintaan merek, komitmen merek dan variabel dependen (endogen) yaitu *word of mouth*.

2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

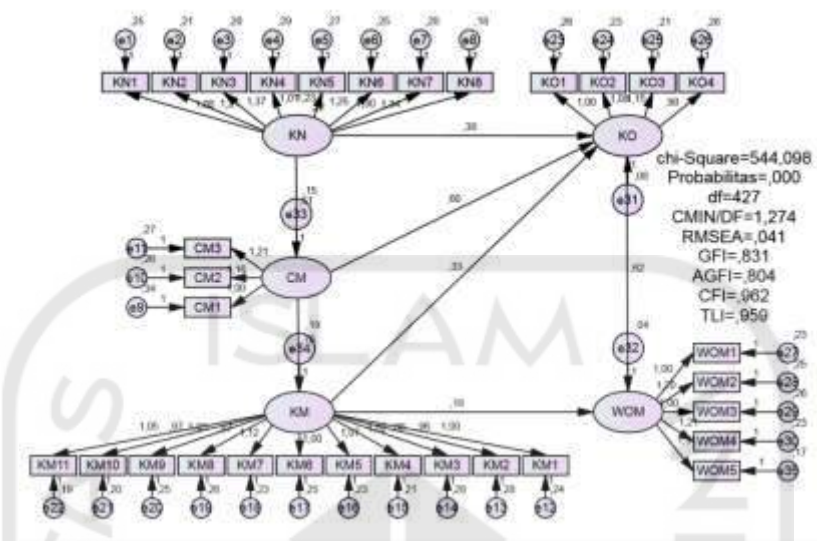


Gambar 4.1

Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2

Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Estimasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel data yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100 – 200 sampel data. Pada penelitian ini telah terpenuhi sampel data sebanyak 166.

b. Normalitas data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis

sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan tabel uji normalitas yang terdapat pada lampiran menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,427 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 31, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 61.098. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 61.098 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel uji *outlier* yang terdapat pada lampiran menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 61.098. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.13
Notes For Model
Notes For Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	496
Number of distinct parameters to be estimated:	69
Degrees of freedom (496 - 69):	427

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 427. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over-identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,041	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,831	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,804	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,274	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,959	Good Fit

CFI	≥ 0.90	0,962	Good Fit
-----	-------------	-------	----------

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,274 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,831. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,041 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,804. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,959 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,962 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitianfit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima..

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai

standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.15
Hubungan antar variabel

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Citra Merek	<--- Kecocokan Nilai	,505	,106	4,781	0,000	Didukung
Komitmen Merek	<-- - Kecocokan Nilai	,378	,094	4,025	0,000	Didukung
Kecintaan Merek	<-- - Citra Merek	,759	,135	5,637	0,000	Didukung
Komitmen Merek	<-- - Citra Merek	,603	,149	4,054	0,000	Didukung
Komitmen Merek	<-- - Kecintaan Merek	,325	,090	3,631	0,000	Didukung
Word of Mouth	<-- - Kecintaan Merek	,184	,072	2,544	0,011	Didukung
Word of Mouth	<-- - Komitmen Merek	,625	,093	6,717	0,000	Didukung

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan kecocokan nilai terhadap citra merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,505 dan nilai C.R 4.781 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kecocokan nilai dengan citra merek positif. Artinya semakin baik kecocokan nilai maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “**Kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada citra merek**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kecocokan nilai dengan citra merek.

2) Hubungan kecocokan nilai terhadap komitmen merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,378 dan nilai C.R 4.025 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kecocokan nilai dengan komitmen merek positif. Artinya semakin baik kecocokan nilai maka akan meningkatkan komitmen merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “**Kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada komitmen merek**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kecocokan nilai dengan komitmen merek.

3) Hubungan citra merek terhadap kecintaan merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,759 dan nilai C.R 5.637 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kecintaan merek positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kecintaan merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “**Citra merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kecocokan nilai dengan kecintaan merek.

4) Hubungan citra merek terhadap komitmen merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,603 dan nilai C.R 4.054 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan komitmen merek positif. Artinya semakin baik

citra merek maka akan meningkatkan komitmen merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “**Citra merek memiliki pengaruh positif pada komitmen merek**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan komitmen merek.

5) Hubungan kecintaan merek terhadap komitmen merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,325 dan nilai C.R 3.631 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kecintaan merek dengan komitmen merek positif. Artinya semakin baik kecintaan merek maka akan meningkatkan komitmen merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “**Kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada komitmen merek**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kecintaan merek dengan komitmen merek.

6) Hubungan kecintaan merek terhadap word of mouth

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,184 dan nilai C.R 2.544 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kecintaan merek dengan word of mouth positif. Artinya semakin baik kecintaan merek maka akan meningkatkan word of mouth. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga (H6) yang berbunyi “**Kecintaan merek memiliki**

pengaruh positif pada word of mouth” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kecintaan merek dengan word of mouth.

7) Hubungan komitmen merek terhadap word of mouth

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,625 dan nilai C.R 6.717 hal ini menunjukkan bahwa hubungan komitmen merek dengan word of mouth positif. Artinya semakin baik komitmen merek maka akan meningkatkan word of mouth. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H7) yang berbunyi “**Komitmen merek memiliki pengaruh positif pada word of mouth**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara komitmen merek dengan word of mouth.

4.6. Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kecocokan nilai memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan komitmen merek. Sehingga semakin baik kecocokan nilai meningkatkan citra dari sebuah merek dan komitmen merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chen et.al., (2014) yang membuktikan bahwa kecocokan nilai dapat memberi pengaruh positif dalam peningkatan citra terhadap suatu merek dan juga hasil dari Tuskej et.al., (2013) bahwa hubungan antara kecocokan nilai

merek konsumen terhadap komitmen merek . Hasilnya menunjukkan bahwa kecocokan nilai merek konsumen, memiliki efek positif pada komitmen merek.

Citra merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap kecintaan merek, kemudian terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Hasil ini selaras dengan penelitian penelitian Sari & Sudarti (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek, hal tersebut berarti bahwa terjadinya peningkatan merek maka kecintaan pada merek juga akan meningkat dan adanya perbedaan dengan hasil penelitian penelitian Maisam & Mahsa, (2016) hasilnya menunjukkan hal yang berbeda. Hasil penelitian tersebut menunjukan tidak adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap komitmen merek.

Dalam hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kecintaan merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek dan juga berpengaruh positif terhadap *word of mouth* telah terbukti didukung. Hal ini terbukti sama dengan penelitian Maisam & Mahsa (2016) yang meneliti tentang pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki efek positif terhadap komitmen merek. Kemudian penelitian Guna R.A., (2016) juga menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kecintaan merek berpengaruh pada *word of mouth*. Karena semakin tingginya kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan *word of mouth* .

Dalam perhitungan yang sudah dilakukan pula, komitmen merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Bahwa semakin baik komitmen merek maka akan meningkatkan *word of mouth*. Hal ini juga dibuktikan oleh

penelitian Motahari Nezhad (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa komitmen merek memiliki efek positif dan bermakna terhadap *word of mouth*.

Dari lima variabel, nilai rata-rata untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsungnya, berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.16
Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tak Langsung				
	KN	CM	KM	KO	WOM	KN	CM	KM	KO	WOM	KN	CM	KM	KO	WOM
CM	,521	,000	,000	,000	,000	,521	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM	,322	,618	,000	,000	,000	,000	,618	,000	,000	,000	,322	,000	,000	,000	,000
KO	,640	,653	,307	,000	,000	,299	,463	,307	,000	,000	,340	,190	,000	,000	,000
WOM	,553	,625	,625	,758	,000	,000	,000	,211	,758	,000	,553	,625	,233	,000	,000

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total kecocokan nilai terhadap citra merek yaitu sebesar 0,521. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, kecocokan nilai secara positif mempengaruhi citra merek sebesar 52,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh citra merek, diketahui nilai pengaruh total dan pengaruh langsung terhadap kecintaan merek memiliki nilai yang sama sebesar 0,618. Artinya, sebesar 61,8% pengaruh citra merek terhadap citra merek.

Selain itu, pengaruh total citra merek terhadap komitmen merek sebesar 0,653 yang artinya pengaruh total dari citra merek terhadap komitmen merek sebesar 6,53% serta pengaruh langsung citra merek terhadap komitmen merek

sebesar 0,463 yakni sebesar 46,3% citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen merek.

Citra merek juga memiliki pengaruh total pada *word of mouth* sebesar 0,653 atau 65,3% besar pengaruhnya pada *word of mouth*.

Dari Tabel 4.16 pula dapat diketahui bahwa pengaruh total kecintaan merek terhadap komitmen merek memiliki nilai yang sama besarnya dengan pengaruh langsung kecintaan merek terhadap komitmen merek yakni 0,307 dengan arti bahwa sebesar 30,7% adalah pengaruhnya dari kecintaan merek terhadap komitmen merek.

Lebih lanjut lagi, komitmen merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Untuk besaran pengaruh total dan pengaruh langsungnya sama besarnya yakni 0,758 atau 75,8% besar pengaruhnya.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif kecocokan nilai terhadap citra merek. Artinya, jika konsumen merasa simpati dan akrab dengan merek, mereka memiliki nilai yang sama dengan yang diharapkan dan kedekatan dengan merek. Perasaan tersebut dapat mempengaruhi citra konsumen terhadap merek (Kotler, 2014) atau dengan kata lain konsumen merasa cocok dengan nilai-nilai yang diharapkan dari produk atau merek, maka citra merek juga akan meningkat.

Besaran pengaruh paling banyak terletak pada pengaruh total dari komitmen merek terhadap *word of mouth*. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa Komitmen merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta. Ini berarti bahwa sebuah komitmen merek

merupakan salah satu faktor penyebab utama meningkatnya sebuah komunikasi mulut ke mulut produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta. Artinya apabila konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek, maka akan ada perilaku komunikasi *word of mouth*. . Larasati & Hananto, (2012) beranggapan bahwa komitmen konsumen terhadap suatu merek akan menghasilkan komunikasi mulut ke mulut. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Motahari Nezhad, (2014) yang meneliti hubungan antara merek dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif dan bermakna pada komitmen merek dan kecintaan merek. Selain itu, kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki positif dan efek berarti pada kecintaan merek dan komitmen merek. Kecintaan merek dan Komitmen merek memiliki efek positif dan bermakna pada *word of mouth* dan kesetiaan untuk merek. Jadi hipotesis komitmen merek memiliki pengaruh positif *word of mouth* didukung dalam penelitian ini.