

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap ekuitas merek, mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai mediasi pada konsumen Perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Modelling dengan program AMOS 21.

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yaitu karakteristik responden dan penilaian variabel penelitian yang meliputi variabel bauran promosi, ekuitas merek dan keputusan pembelian.

##### **4.1.1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan jenis kelamin responden, dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu laki - laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	65	65.0%
Perempuan	35	35.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer, diolah, 2018

Berdasarkan data responden yang digunakan menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 65,4% dan sisanya perempuan yaitu sebanyak 35%.

## 2. Usia Responden

Berikut deskriptif usia responden pada konsumen Citra Kedaton di Yogyakarta, yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah responden	Persentase
25 - 35 tahun	46	46.0%
35 - 45 tahun	35	35.0%
36 - 55 tahun	12	12.0%
56 - 60 tahun	7	7.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan usia responden, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta mayoritas berusia 25– 35 tahun yaitu sebesar 46%. Sedangkan konsumen yang berusia antara 35– 45 tahun sebesar 35%, berusia antara 36 – 55

tahun sebanyak 12 orang atau 12%, dan berusia antara 50 – 69 tahun sebesar 7% .

### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil distribusi pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	4	4.0%
SMP	7	7.0%
SMU	29	29.0%
Perguruan Tinggi	53	53.0%
Lainnya	7	7.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang tamat perguruan tinggi sebanyak 53 orang atau 53%, SMU berjumlah 29 orang atau 29%, SLTP berjumlah 7 orang atau 7%, SD sebanyak 4 orang atau 4% dan lainnya sebanyak 7 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian rumah di Citra Kedaton di Yogyakarta adalah berpendidikan tinggi, karena telah tamat perguruan tinggi, sehingga penilaian pada bauran promosi, ekuitas merek ini akan lebih *representatif*, karena tingkat pendidikan cenderung berbanding lurus dengan pengetahuan dan keterampilan seseorang.

#### 4. Pekerjaan

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Bankir	8	8.0%
Guru / Dosen	12	12.0%
Petani	1	1.0%
Wiraswasta	28	28.0%
Dokter / tenaga medis	7	7.0%
TNI / POLRI	12	12.0%
Pedagang	14	14.0%
Lainnya	18	18.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa jumlah konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta merupakan konsumen terbanyak yaitu sebanyak 28 orang atau 28%. Sedangkan konsumen yang lain memiliki pekerjaan sebagai guru/dosen sebesar 12%, bankir sebesar 8%, petani 1%, dokter / tenaga medis sebesar 7%. TNI / Polri sebesar 12%, pedagang sebesar 14% dan pekerjaan lainnya sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli perumahan di Citra Kedaton di Yogyakarta mayoritas adalah pengusaha/wiraswasta, ini disebabkan karena banyak pengusaha/wiraswasta memiliki penghasilan yang besar sehingga kemampuan untuk membeli sebuah perusahaan memiliki peluang yang cukup besar.

## 5. Penghasilan Per Bulan

Hasil distribusi penghasilan per bulan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Penghasilan per bulan Responden**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.5.000.000	14	14.0%
Rp. 5.000.001 - Rp.10.000.000	44	44.0%
Rp. 10.000.001 - Rp.20.000.000	28	28.0%
> Rp. 20.000.000	14	14.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta mayoritas berpendapatan antara Rp.5.000.000 - 10.000.000 per bulan yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Sedangkan responden yang berpendapatan antara Rp.10.000.001 - 20.000.000 sebesar 28 orang atau 28%, berpenghasilan lebih dari Rp.20.000.000 sebanyak 14 orang atau 14%, dan berpendapatan kurang dari Rp.5.000.000 berjumlah 14 orang atau 14%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Citra Kedaton di Yogyakarta memiliki pendapatan tinggi, hal ini disebabkan karena mayoritas pelanggan adalah pengusaha/wiraswasta, dimana sebagian besar sudah memiliki pendapatan tetap dan tinggi.

## 7. Sumber Informasi Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap sumber informasi seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Sumber Informasi**

Sumber	Jumlah	Persentase
Teman / Sahabat	47	47.0%
Iklan	38	38.0%
Keluarga	8	8.0%
Sumber Lainnya	7	7.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer (2018) yang diolah

Berdasarkan informasi responden mengetahui tentang perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta dari teman atau sahabat sebanyak 47 orang atau sebanyak 47%, dari iklan sebanyak 38 orang atau 38%, keluarga sebanyak 8 orang atau 8%, dan mengetahui berasal dari sumber lainnya sebanyak 7 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas mengetahui tentang Citra Kedaton di Yogyakarta dari teman/sahabat, artinya promosi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam menyampaikan informasi, khususnya tentang produk perumahan..

**4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Bauran promosi, Ekuitas merek dan Keputusan pembelian**

Penilaian didasarkan pada nilai rata – rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel bauran promosi, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi seperti pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Kriteria Persepsi Konsumen**

Interval	Bauran promosi	Ekuitas merek	Keputusan pembelian
1,00 – 1,79	Sangat tidak menarik	Sangat tidak baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak menarik	Tidak baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup menarik	Cukup Baik	Cukup
3,40 – 4,19	Menarik	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Menarik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap bauran promosi dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Variabel Bauran promosi**

No	Item Bauran Promosi	Rata-rata	Ketera- ngan
1	Iklan Perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta sangat menarik perhatian saya yang sering saya lihat di media masa	3.92	Menarik
2	Sales penjualan mampu menjelaskan informasi seputar Perumahan Citra Kedaton, dengan bahasan yang sopan dan mudah dimengerti	3.90	Menarik
3	Citra Kedaton mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan sosial	3.75	Menarik
4	Citra Kedaton dapat memberikan penawaran khusus seperti potongan harga diskon dalam jangka waktu tertentu kepada saya	3.84	Menarik
5	Saya mendapatkan brosur yang disebar oleh Citra Kedaton tentang produk-produk perumahan	3.94	Menarik
<b>Rata-rata</b>		<b>3.87</b>	<b>Menarik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap bauran promosi adalah sebesar 3,87. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada mendapatkan brosur yang disebar oleh Citra Kedaton tentang produk-produk perumahan dengan rata-rata sebesar 3,94 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada Citra Kedaton mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan sosial dengan rata-rata sebesar 3,75 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang menarik terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Citra Kedaton di Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini diterima dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi bauran promosi dinilai baik.



Hasil deskriptif terhadap variabel ekuitas merek dapat ditunjukkan pada

Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Variabel Ekuitas merek**

No	Item Ekuitas Merek	Rata-rata	Keterangan
1	Ketika berbicara tentang perumahan / tempat hunian saya langsung ingat dengan Citra Kedaton	3.62	Baik
2	Citra Kedaton memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan perumahan lainnya	3.97	Baik
3	Saya bisa dengan cepat mengingat fitur dan fasilitas yang disediakan oleh Citra Kedaton	3.78	Baik
4	Citra Kedaton merupakan prioritas tempat hunian / perumahan yang ingin saya miliki sejak dulu	3.76	Baik
	Rata-rata	3.78	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap ekuitas merek adalah sebesar 3,78. Hal ini berarti konsumen telah merasa baik dengan ekuitas merek dengan karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Ekuitas merek tertinggi ditunjukkan pada item Citra Kedaton memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan perumahan lainnya dengan rata-rata sebesar 3,97 (baik), dan ekuitas merek terendah pada item Ketika berbicara tentang perumahan / tempat hunian langsung ingat dengan Citra Kedaton dengan rata-rata sebesar 3,62 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, pada produk Citra Kedaton telah menambah nilai atas produk atau jasa kepada perusahaan.

Hasil deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Variabel Keputusan pembelian Konsumen**

No	Item Keputusan Pembelian	Rata-rata	Keterangan
1	Saat membeli rumah di perumahan Citra Kedaton karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	3.78	Tinggi
2	Saya berminat untuk membeli perumahan di Citra Kedaton setelah mendapatkan informasi yang cukup	3.94	Tinggi
3	Saya membeli perumahan di Citra Kedaton setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan yang lain	3.82	Tinggi
4	Saya membeli perumahan di Citra Kedaton adalah keputusan yang tepat	3.64	Tinggi
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli perumahan di Citra Kedaton	3.78	Tinggi
	Rata-rata	3.79	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 tentang deskriptif terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,79. Hal ini berarti konsumen telah memiliki keputusan pembelian yang tinggi karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Keputusan pembelian tertinggi yaitu berminat untuk membeli perumahan di Citra Kedaton setelah mendapatkan informasi yang cukup dengan rata-rata sebesar 3,94 (tinggi), dan keputusan pembelian terendah terjadi pada membeli perumahan di Citra Kedaton adalah keputusan yang tepat dengan rata-rata 3,64 (tinggi).

#### **4.2. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik

statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

#### **4.3.1. Uji Indikator**

Uji indikator meliputi pengujian validitas indikator dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam analisis *Structural Equation Modelling*. Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali

standard errornya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria standard loading ( $\lambda$ ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika Construct Reliability >0,7.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Ghozali (2011) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana,  $\lambda_i$  = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)  
 $\varepsilon_i$  = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

**Table 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Loading ( $\lambda$ )	$\Sigma (\lambda)$	Error ( $\varepsilon$ )	$\Sigma (\varepsilon)$	Construct Reliability
1	Bauran promosi	Bp5	0.808	3.301	0.117	0.885	0.925
		Bp4	0.567		0.254		
		Bp3	0.541		0.203		
		Bp2	0.654		0.212		
		Bp1	0.731		0.099		
2	Ekuitas merek	Ek1	0.710	2.917	0.216	0.783	0.916
		Ek2	0.783		0.135		
		Ek3	0.776		0.187		
		Ek4	0.648		0.245		
3	Keputusan pembelian	Kp5	0.565	3.297	0.307	1.193	0.901
		Kp4	0.707		0.256		
		Kp3	0.676		0.200		
		Kp2	0.783		0.177		
		Kp1	0.566		0.253		

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor ( $\lambda$ ) > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel bauran promosi, ekuitas merek, dan keputusan pembelian adalah valid. Bahwa koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel bauran promosi, ekuitas merek, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

#### 4.3.2. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 20.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

**Tabel 4.12 . *Goodness of Fit Index***

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	78,401	Diharapkan kecil (89,39)	Baik
Probability	0,205	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,136	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,037	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,903	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,852	$\geq 0,9$	Marginal
TLI	0,975	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,981	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Nilai  $X^2$  – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 78,401 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel pada DF (69) yaitu sebesar 89,39. Hal ini didukung dengan probabilitas sebesar 0,205 sehingga  $p > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

*The minimum Sampel Discrepancy Function* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,136 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 3$ , sehingga menunjukkan model fit yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,030 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $GFI > 0,90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar  $0,903 > 0,9$ , sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,852 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $> 0,9$ , namun berada pada kisaran yang marginal (0,8- 0,9) sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,975 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

*Comparative Fit Index* – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,9$ . Hasil pengujian sebesar 0,981, menunjukkan bahwa model adalah baik

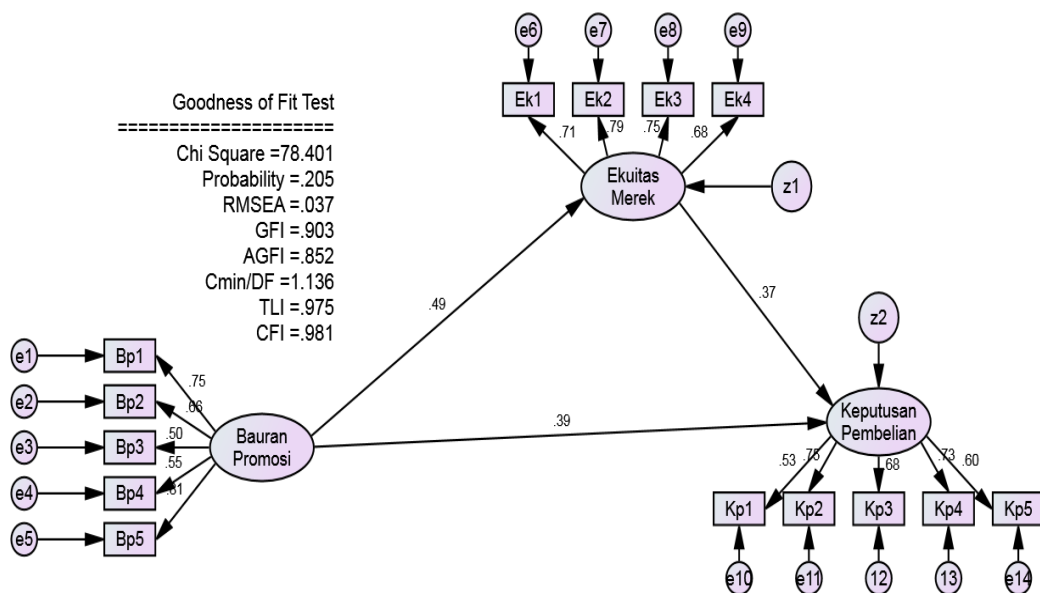
Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan kecuali, sehingga telah memenuhi persyaratat *goodness of fit*.

#### **4.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena

hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari  $\alpha = 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.



**Tabel 4.13**

*Hasil Estimasi Dengan Model AMOS*

<b>Pengaruh Antar Variabel</b>	<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Critical Ratio</i>	<b>Nilai Probabilitas</b>	<b>Label</b>
Ekuitas_Merek <--- Bauran_Promosi	0.486	3.807	0.000	H1 didukung
Keputusan_Pembelian <--- Bauran_Promosi	0.386	2.823	0.005	H3 didukung
Keputusan_Pembelian <--- Ekuitas_Merek	0.374	2.878	0.004	H2 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat ditulis persamaan :

$$KP = 0,386 BP + 0,374 EM$$

$$EK = 0,486 BP$$

**4.2.3.1. Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan pembelian**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “H1 : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Kedaton Yogyakarta”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,386 dengan nilai p-value ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini berarti bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh Citra Kedaton di Yogyakarta maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

#### 4.2.3.2 Pengaruh Bauran promosi Terhadap Ekuitas merek

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “H2 : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada perumahan Citra Kedaton Yogyakarta”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* bauran promosi terhadap ekuitas merek adalah sebesar 0,486 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh Citra Kedaton di Yogyakarta maka semakin besar persepsi yang dirasakan konsumen terhadap ekuitas merek Citra Kedaton.

#### 4.2.3.3 Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Kedaton Yogyakarta”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,374 dengan nilai p-value ( $0,004 < 0,05$ ). Hal ini berarti ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung

(*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4.14**

**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	
	Bauran Promosi	Ekuitas Merek	Bauran Promosi	Ekuitas Merek	Bauran Promosi	Ekuitas Merek
Ekuitas Merek	0.486	-	-	-	0.486	-
Keputusan Pembelian	0.386	0.374	0.182	-	0.568	0.374

Hasil pengujian pengaruh langsung bauran promosi terhadap ekuitas merek adalah 0,486 ( $p=0,000<0,05$ ) dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,374 ( $p=0,004<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Adanya besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebesar 0,182. Semakin baik bauran promosi pada Citra Kedaton di Yogyakarta, maka produk perusahaan ini akan semakin dikenal oleh masyarakat sehingga ekuitas mereknya menjadi semakin baik dan hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Kedaton Yogyakarta” didukung.

#### **4.4. Pembahasan dan Implikasi**

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dewantara dan Nurcahya (2017) yang menemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan. Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi memperkenalkan produk. Promosi pada dasarnya adalah cara produsen untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produknya agar konsumen bisa lebih mengetahui dengan produk tersebut ataupun menyadari akan keberadaan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2011) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Nezami (2013) menyatakan untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus bekerja lebih keras didalam menumbuhkan kesadaran merek produk dengan menggunakan bauran promosi yang efektif. Windusara (2015) mendapatkan hasil bahwa bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bauran promosi terhadap ekuitas merek pada produk Citra Kedaton di Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti bauran promosi telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek pada Citra Kedaton di Yogyakarta. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Nour *et al.* (2014) elemen bauran promosi memiliki pengaruh yang penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta membujuk mereka untuk membeli produk. Jadi sangatlah penting perusahaan untuk memilih strategi promosi yang efektif agar pesan tersebut sampai ke target konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan Kotler dan Keller (2009). Hasil penelitian mendukung penelitian Dewantara dan Nurcahya (2017) yang menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil analisis juga menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kekuatan ekuitas merek dari Citra Kedaton di Yogyakarta dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli produk perumahan Citra Kedaton Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian

Aaker dalam Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Rochana (2015) semakin tinggi kekuatan ekuitas merek sebuah produk maka semakin tinggi pula niat konsumen didalam membeli produk tersebut. Widhiarta (2015) dalam penelitiannya mereka menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian yang lain pada peran ekuitas merek dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil yang signifikan. Hasil tersebut memberikan arti ekuitas merek dapat memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta dapat diterima. Hasil ini berarti semakin baik Citra Kedaton Yogyakarta dalam melakukan strategi promosi semakin besar kekuatan merek dari Citra Kedaton itu sendiri, dan kekuatan merek ini akan membuat konsumen memiliki daya tarik yang tinggi terhadap produk perumahan yang ditawarkan oleh Citra Kedaton. Hasil penelitian mendukung penelitian Dewantara dan Nurcahya (2017) yang menemukan bahwa variabel ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.