

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor yaitu pemasaran produk ke market dan grosir – grosir dan sudah berdiri sejak tahun 1998. PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi menjadi perusahaan distributor yang trading dan unggul terpercaya pada produk – produk konsumen dan industrial. Perusahaan yang beralamat di Jl. Medan - Pematang Siantar No.9 A, Lubuk Raya, Kec. Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara ini memasarkan bermacam – macam produk susu seperti Enfagrow, Pediasure, Morinaga, Bebelac, SGM dan lain – lain. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti pemasaran produk susu Chilgo Morinaga pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi. Melihat perkembangan industri susu yang semakin pesat, maka dibutuhkan produk susu sapi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadi peluang bisnis dan mendorong PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan mendistribusikan produk susu sesuai kebutuhan masyarakat.

2. Logo PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut logo PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi :



Sumber : PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, (2023)

Gambar 4.1

Logo PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

3. Visi Misi PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

a. Visi

Menjadi perusahaan distributor yang unggul dan terpercaya pada produk – produk konsumen dan industrial.

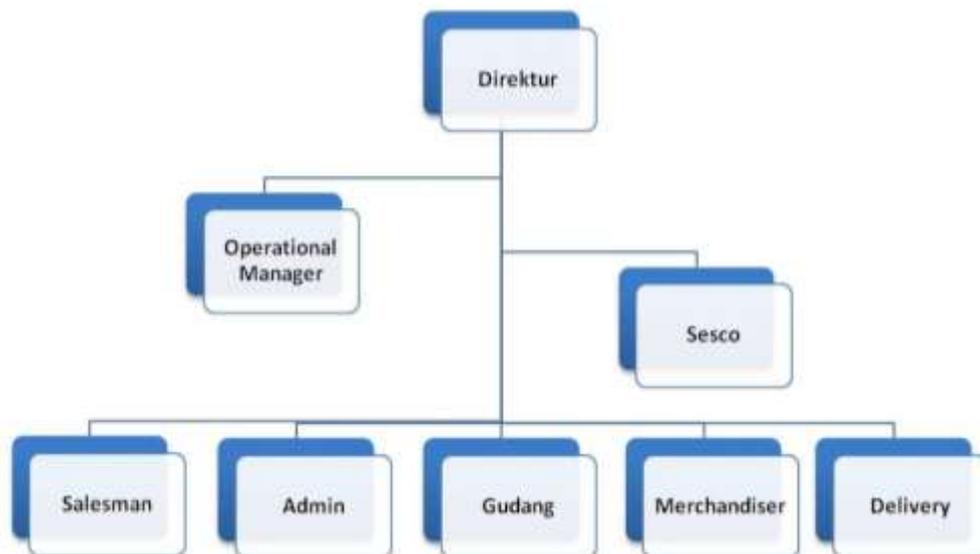
b. Misi

- 1) Melakukan perdagangan yang berdaya saing tinggi dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- 2) Mengutamakan profesionalisme dan *team work* untuk operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

3) Mengembangkan keahlian karyawan serta meningkatkan kesejahteraan karyawan

4. Struktur Organisasi PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

Seluruh perusahaan besar maupun perusahaan yang relatif kecil mempunyai struktur organisasi. Struktur organisasi yang ada di dalam suatu perusahaan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Struktur organisasi dibuat bertujuan untuk memudahkan dan mengawasi jalannya kegiatan operasional perusahaan agar tidak terjadi fungsi ganda, maka perlu dibuat struktur organisasi untuk memisahkan dan mengelompokkan fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan. Berikut dibawah ini merupakan Struktur Organisasi PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi :



Sumber : PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, (2023)

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan terhadap 96 responden yaitu para konsumen yang pernah berbelanja Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	24	25
Perempuan	72	75
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 75%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 25%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan dalam membeli produk Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi. Karena umumnya perempuan lebih cenderung melakukan aktivitas berbelanja dalam memenuhi kebutuhan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	8	8,33
21 - 25 Tahun	31	32,29
26 - 39 Tahun	47	48,96
≥ 40 Tahun	10	10,42
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 26 - 39 tahun dengan persentase sebesar 48,96%, kemudian usia 21 - 25 tahun dengan persentase sebesar 32,29%. Sedangkan usia ≥ 40 tahun memiliki persentase sebesar 10,42% dan usia 17 - 20 tahun memiliki persentase sebesar 8,33%. Bahwa usia 26 - 39 tahun lebih dominan dalam membeli produk Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dikarenakan pada usia tersebut rata – rata telah bekerja dan memiliki pendapatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan keluarga khususnya pembelian susu untuk anak.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	7	7,29
SMP	12	12,50
SMA / SMK	44	45,83
S1	28	29,17
S2/S3	5	5,21
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pendidikan SMA / SMK dengan persentase sebesar 45,83%, pendidikan S1 sebesar 29,17%, pendidikan SMP sebesar 12,50%, pendidikan SD sebesar 7,29% dan pendidikan S2/S3 sebesar 5,21%. Dapat diketahui bahwa pendidikan SMA / SMK menjadi mayoritas responden yang membeli produk Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen didominasi dengan latar belakang pendidikan yang cukup baik, sehingga memiliki pengetahuan yang baik terkait keputusan pembelian produk susu.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 – 2 Kali	10	10
3 – 4 Kali	47	49
> 4 Kali	39	41
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah frekuensi pembelian 3 – 4 kali dengan persentase sebesar 49%, kemudian frekuensi pembelian > 4 kali sebesar 41% dan frekuensi pembelian 1 – 2 kali sebesar 10%. Dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian 3 – 4 kali menjadi mayoritas responden yang membeli produk Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi. Dapat

disimpulkan bahwa frekuensi pembelian produk Susu Chilgo cukup tinggi dimana produk Susu Chilgo sesuai dengan harapan konsumen.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	4	4
PNS/TNI/POLRI	10	10
Pegawai Swasta	12	13
Wira Usaha	33	34
IRT	37	39
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini adalah pekerjaan ibu rumah tangga (IRT) dengan persentase sebesar 39%, pekerjaan wira usaha sebesar 34%, pekerjaan pegawai swasta sebesar 13%, pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebesar 10% dan pelajar/mahasiswa sebesar 4%. Dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga (IRT) menjadi mayoritas responden yang membeli produk Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dikarenakan ibu rumah tangga (IRT) cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan susu bagi anaknya terutama yang masih masa pertumbuhan.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam

kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Keputusan pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	1	1,04%	14	14,58%	57	59,38%	24	25,00%	4,08
2	-	-	-	-	10	10,42%	64	66,67%	22	22,92%	4,13
3	-	-	-	-	11	11,46%	62	64,58%	23	23,96%	4,13
4	-	-	1	1,04%	18	18,75%	57	59,38%	20	20,83%	4,00
5	-	-	1	1,04%	13	13,54%	60	62,50%	22	22,92%	4,07
6	-	-	1	1,04%	18	18,75%	57	59,38%	20	20,83%	4,00
Mean Keputusan Pembelian (Y)											4,07

Sumber: Data diolah Lampiran 2 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase (25,00%), 57 orang menjawab setuju (59,38%), 14 orang menjawab kurang setuju (14,58%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,08 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden memutuskan membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi karena memiliki kualitas produk yang baik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22,92%), 64 orang menjawab setuju (66,67%), 10 orang menjawab kurang setuju (10,42%),

dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,13 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden memutuskan membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi setelah membandingkannya dengan merek lainnya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (23,96%), 62 orang menjawab setuju (64,58%), 11 orang menjawab kurang setuju (11,46%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,13 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden memutuskan membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi karena lokasinya cukup strategis dan mudah ditemukan.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (20,83%), 57 orang menjawab setuju (59,38%), 18 orang menjawab kurang setuju (18,75%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,00 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden memutuskan membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi ketika sedang ada promo atau diskon.

Pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 22

orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22,92%), 60 orang menjawab setuju (62,50%), 13 orang menjawab kurang setuju (13,54%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,07 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden dapat membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

Pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (20,83%), 57 orang menjawab setuju (59,38%), 18 orang menjawab kurang setuju (18,75%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,00 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden memutuskan membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran (tunai atau digital).

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai Keputusan pembelian (Y) yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) 1-6. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden memutuskan membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi setelah membandingkannya dengan merek lainnya.

2. Distribusi Frekuensi Minat Beli (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan minat beli (Z) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Minat Beli (Z)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	1	1,04%	9	9,38%	61	63,54%	25	26,04%	4,15
2	-	-	1	1,04%	11	11,46%	62	64,58%	22	22,92%	4,09
3	-	-	-	-	16	16,67%	58	60,42%	22	22,92%	4,06
4	-	-	-	-	6	6,25%	64	66,67%	26	27,08%	4,21
Mean Minat Beli (Z)											4,13

Sumber: Data diolah Lampiran 2 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase (26,04%), 61 orang menjawab setuju (63,54%), 9 orang menjawab kurang setuju (9,38%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,15 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden berminat membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase (22,92%), 62 orang menjawab setuju (64,58%), 11 orang menjawab kurang setuju (11,46%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,09 yang berarti menunjukkan responden cenderung

berpendapat setuju bahwa responden berminat membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi setelah mendapat rekomendasi dari teman.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase (22,92%), 58 orang menjawab setuju (60,42%), 16 orang menjawab kurang setuju (16,67%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,06 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa merek susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi menjadi pilihan utama saya saat membeli produk susu.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase (27,08%), 64 orang menjawab setuju (66,67%), 6 orang menjawab kurang setuju (6,25%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,21 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden berminat untuk mencari informasi terkait produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi melalui orang lain.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel minat beli yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variable minat beli (Z) 1-4. Dari hasil dapat dilihat

bahwa responden berminat untuk mencari informasi terkait produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi melalui orang lain.

3. Distribusi Frekuensi *Brand Ambassador* (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan *brand ambassador* (X1) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Item *Brand Ambassador* (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	1	1,04%	10	10,42%	65	67,71%	20	20,83%	4,08
2	-	-	-	-	8	8,33%	67	69,79%	21	21,88%	4,14
3	-	-	-	-	13	13,54%	66	68,75%	17	17,71%	4,04
4	-	-	1	1,04%	9	9,38%	62	64,58%	24	25,00%	4,14
5	-	-	-	-	10	10,42%	65	67,71%	21	21,88%	4,11
Mean <i>Brand Ambassador</i> (X1)											4,10

Sumber: Data diolah Lampiran 2 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase (20,83%), 65 orang menjawab setuju (67,71%), 10 orang menjawab kurang setuju (10,42%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,08 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa Ashanty dan Arsy Hermansyah sebagai *brand ambassador* yang turut mendukung produk susu Chilgo.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21,88%), 67 orang

menjawab setuju (69,79%), 8 orang menjawab kurang setuju (8,33%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,14 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa Ashanty dan Arsy Hermansyah merupakan selebriti yang sesuai untuk mewakili produk susu Chilgo sebagai *brand ambassador*.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (17,71%), 66 orang menjawab setuju (68,75%), 13 orang menjawab kurang setuju (13,54%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 4,04 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa Ashanty dan Arsy Hermansyah memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk susu Chilgo.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25,00%), 62 orang menjawab setuju (64,58%), 9 orang menjawab kurang setuju (9,38%) 1 orang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,14 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat setuju bahwa Ashanty dan Arsy Hermansyah merupakan selebriti yang memiliki penampilan menarik.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak

21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21,88%), 65 orang menjawab setuju (67,71%), 10 orang menjawab kurang setuju (10,42%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 yaitu sebesar 4,11 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa Ashanty dan Arsy Hermansyah mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk susu Chilgo melalui kharisma yang dimiliki.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai *brand ambassador* yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel *brand ambassador* (X1) 1-5. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden menganggap Ashanty dan Arsy Hermansyah merupakan selebriti yang sesuai untuk mewakili produk susu Chilgo sebagai *brand ambassador*.

4. Distribusi Frekuensi Citra Merek (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan citra merek dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Citra Merek (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	11	11,46%	59	61,46%	26	27,08%	4,16
2	-	-	-	-	10	10,42%	66	68,75%	20	20,83%	4,10
3	-	-	-	-	7	7,29%	63	65,63%	26	27,08%	4,20
4	-	-	-	-	9	9,38%	64	66,67%	23	23,96%	4,15
Mean Citra Merek (X2)											4,15

Sumber: Data diolah Lampiran 2 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase (27,08%), 59 orang menjawab setuju (61,46%), 11 orang menjawab kurang setuju (11,46%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,16 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa merek susu Chilgo yang dijual di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi sudah dikenal dikalangan masyarakat.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase (20,83%), 66 orang menjawab setuju (68,75%), 10 orang menjawab kurang setuju (10,42%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,10 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi memiliki reputasi yang baik dalam bidang distributor produk susu.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase (27,08%), 63 orang menjawab setuju (65,63%), 7 orang menjawab kurang setuju (7,29%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,20 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa merek susu Chilgo yang dijual di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

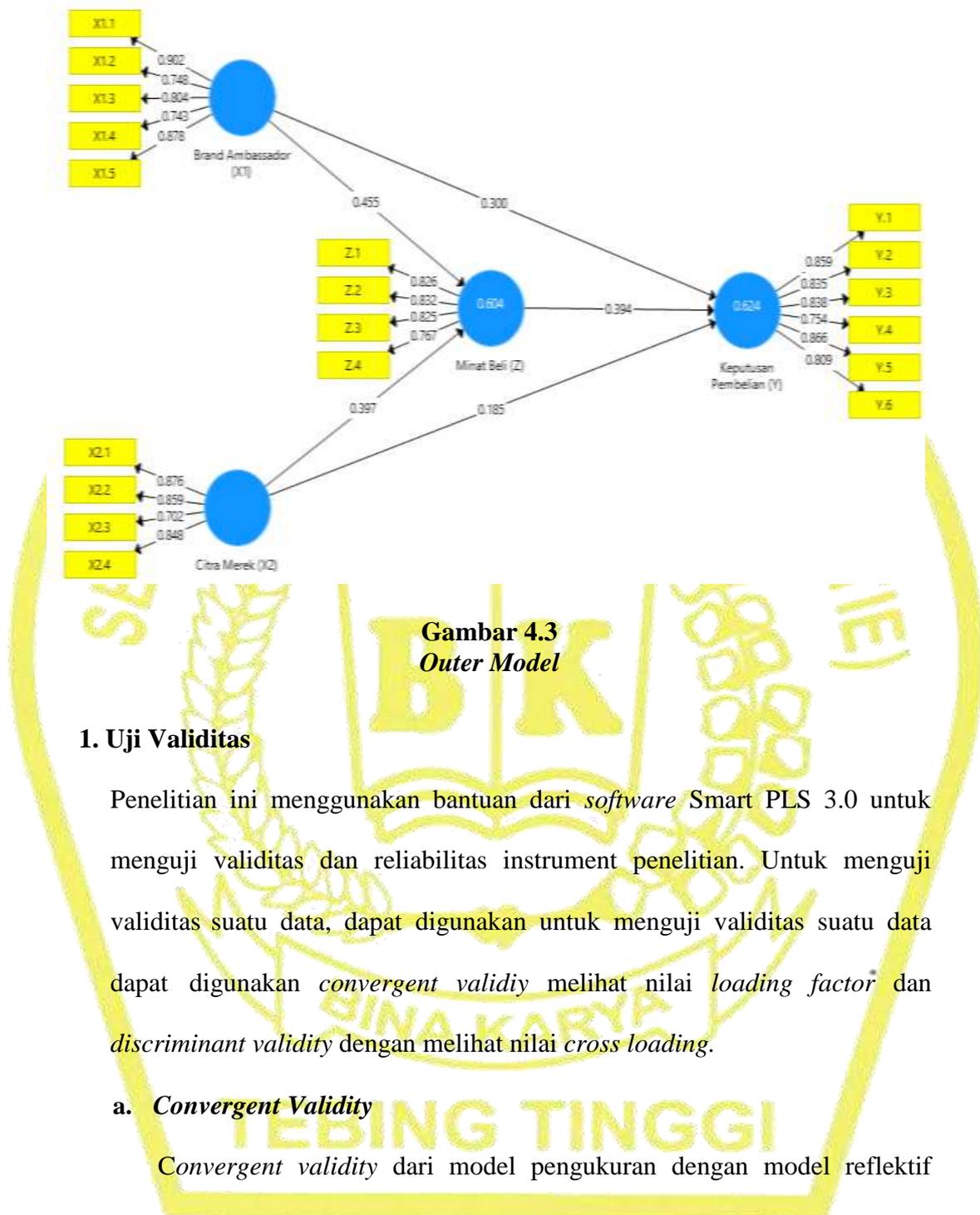
memiliki harga yang terjangkau.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase (23,96%), 64 orang menjawab setuju (66,67%), 9 orang menjawab kurang setuju (9,38%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,15 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden akan tetap setia membeli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai citra merek yang tersaji pada Tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variable citra merek (X2) 1-4. Dari hasil dapat dilihat bahwa merek susu Chilgo yang dijual di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi memiliki harga yang terjangkau.

D. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 4.3
Outer Model

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan

konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2012). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	<i>Loading Factor</i>			
X1.1	0,902			
X1.2	0,748			
X1.3	0,804			
X1.4	0,743			
X1.5	0,878			
X2.1		0,876		
X2.2		0,859		
X2.3		0,702		
X2.4		0,848		
Z.1			0,826	
Z.2			0,832	
Z.3			0,825	
Z.4			0,767	
Y.1				0,859
Y.2				0,835
Y.3				0,838
Y.4				0,754
Y.5				0,866
Y.6				0,809

Sumber: Data diolah Lampiran 3 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk

mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

Item	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,902	0,478	0,678	0,655
X1.2	0,748	0,623	0,548	0,579
X1.3	0,804	0,462	0,612	0,542
X1.4	0,743	0,547	0,509	0,516
X1.5	0,878	0,601	0,567	0,576
X2.1	0,531	0,876	0,617	0,511
X2.2	0,641	0,859	0,611	0,633
X2.3	0,470	0,702	0,415	0,462
X2.4	0,518	0,848	0,629	0,549
Z.1	0,582	0,603	0,826	0,560
Z.2	0,636	0,558	0,832	0,699
Z.3	0,625	0,616	0,825	0,672
Z.4	0,456	0,472	0,767	0,416
Y.1	0,667	0,524	0,695	0,859
Y.2	0,616	0,645	0,637	0,835
Y.3	0,569	0,580	0,616	0,838
Y.4	0,488	0,560	0,506	0,754
Y.5	0,601	0,461	0,663	0,866
Y.6	0,538	0,500	0,526	0,809

Sumber: Data diolah Lampiran 3 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,908	0,913	0,929	0,685
Minat Beli (Z)	0,831	0,842	0,886	0,661
Brand ambassador (X1)	0,874	0,882	0,909	0,668
Citra merek (X2)	0,841	0,857	0,894	0,680

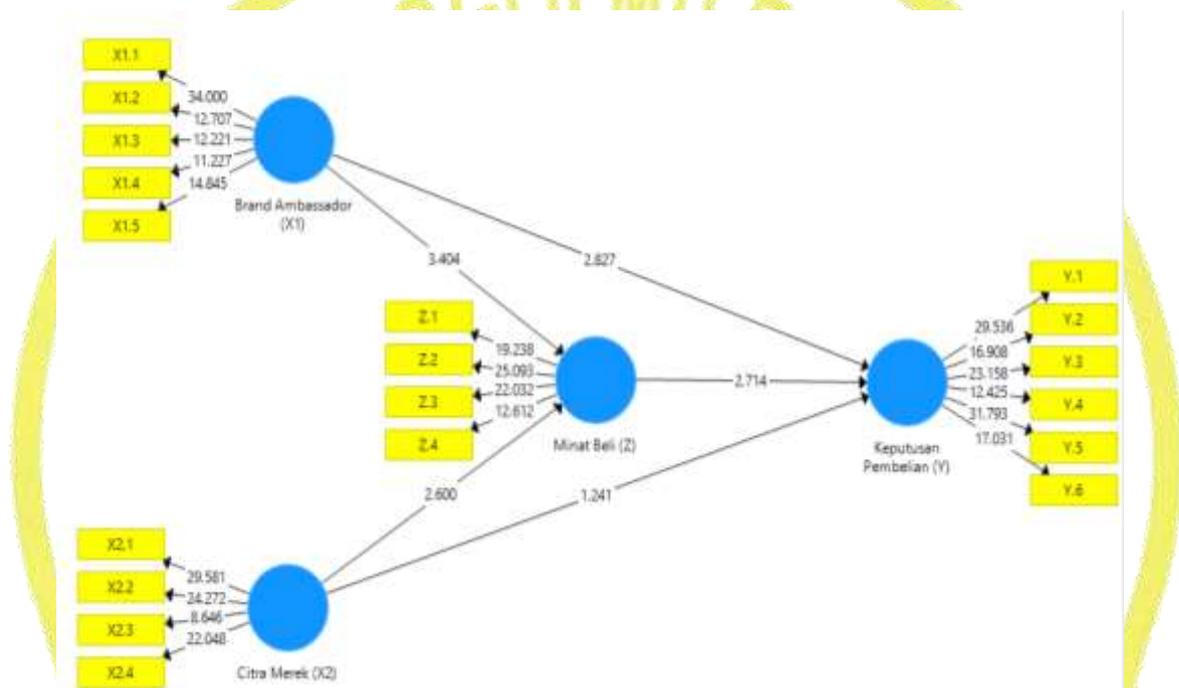
Sumber: Data diolah Lampiran 3 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keputusan pembelian (Y) sebesar 0,908, minat beli (Z) sebesar 0,831, *brand ambassador* (X1) sebesar 0,874 dan citra merek (X2) sebesar 0,841.

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

E. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

1. Hasil R^2 (*R-square*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan *Adjusted R-square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Nilai Korelasi (r^2)

Variabel	<i>Adjusted R-square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,612
Minat Beli (Z)	0,595

Sumber: Data diolah Lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4.13 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari keputusan pembelian (Y) sebesar 0,612 yang berarti bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *brand ambassador* (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Z) sebesar 61,2% atau dengan kata lain kontribusi *brand ambassador* (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Z) sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, kesadaran merek, kualitas produk dan promosi.

Hasil r^2 dari minat beli (Z) sebesar 0,595 yang berarti bahwa minat beli (Z) dipengaruhi oleh *brand ambassador* (X1) dan citra merek (X2) sebesar 59,5% atau dengan kata lain kontribusi *brand ambassador* (X1) dan citra merek (X2) sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

2. Goodness of Fit Model

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* (Q^2). Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2)(1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,612)(1 - 0,595)$$

$$Q^2 = 1 - (0,388)(0,405)$$

$$Q^2 = 1 - 0,157$$

$$Q^2 = 0,843$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,843 atau 84,3%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 84,3% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi *brand ambassador* (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% merupakan kontribusi Keputusan pembelian (Y) yang tidak dibahas pada penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada

software Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4, dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$, memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar Keputusan pembelian (Y) yang diuji pada Tabel 4.14 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4.14
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (/O/STDEV/)</i>	<i>P Values</i>
Brand Ambassador (X1) -> Minat Beli (Z)	0,455	0,465	0,134	3,404	0,001
Citra Merek (X2) -> Minat Beli (Z)	0,397	0,395	0,153	2,600	0,010
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,300	0,308	0,106	2,827	0,005
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,185	0,193	0,149	1,241	0,215
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,394	0,375	0,145	2,714	0,007

Sumber: Data diolah Lampiran 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H1: *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 3,404 dengan sig. sebesar 0,001.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis**

1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

b. Hipotesis 2

H2: Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek (X1) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 2,600 dengan sig. sebesar 0,010. Hasil

pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 2**

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap minat beli (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rahma & Setiawan, 2022) yang

menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

c. Hipotesis 3

H3 : *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,827 dengan sig. sebesar 0,005. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis 4

H4 : Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,241 dengan sig. sebesar 0,215. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Hipotesis 5

H5 : Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,714 dengan sig. sebesar 0,007. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 5 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.15 Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Ambassador - > Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0,180	0,177	0,090	2,005	0,046
<i>Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0,157	0,145	0,079	1,982	0,048

Sumber: Data diolah Lampiran 4 (2023)

a. Hipotesis 6

H6: Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Secara Tidak Langsung Mempengaruhi Hubungan Antara *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah sebesar 2,005 dengan sig. sebesar 0,046 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Variabel minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh antara Variabel *brand ambassador* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 6 diterima.**

Berikut hasil perhitungan dari uji *Variance Accounted For* (VAF) dalam hipotesis 6 dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas.

Pengaruh Langsung (a) : 0,300

Pengaruh Tidak langsung (b+c) : $0,455 + 0,394 = 0,849$

Pengaruh Total (a) + (b+c) : $0,300 + 0,849 = 1,149$

Hasil dari nilai dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$VAF = \frac{0,849}{1,149}$$

$$= 0,738 \text{ atau } 73,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 73,8% maka mediasi dikatakan parsial atau sebagian.

Hasil perhitungan *P-value* melalui Smart PLS 3.0 di dapatkan hasil 0,046. **Dengan demikian hipotesis 6 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022), menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis 7

H7: Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Secara Tidak Langsung Mempengaruhi Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah sebesar 1,982 dengan sig. sebesar 0,048. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel citra merek (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 7 diterima.**

Berikut hasil perhitungan dari uji *Variance Accounted For* (VAF) dalam hipotesis 7 dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas.

Pengaruh Langsung (a)	: 0,185
Pengaruh Tidak langsung (b+c)	: 0,397 + 0,394 = 0,791
Pengaruh Total (a) + (b+c)	: 0,185 + 0,791 = 0,976

Hasil dari nilai dari citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$VAF = \frac{0,791}{0,976}$$

$$= 0,810 \text{ atau } 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 81% maka mediasi dikatakan penuh (*full* mediasi). Hasil perhitungan P-value melalui Smart PLS 3.0 di dapatkan hasil 0,048.

Dengan demikian hipotesis 7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel

keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022), menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Values</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	Keterangan	Signifikansi
Hipotesis 1	0,455	0,001	3,404	Hipotesis Diterima	Signifikan
Hipotesis 2	0,397	0,010	2,600	Hipotesis Diterima	Signifikan
Hipotesis 3	0,300	0,005	2,827	Hipotesis Diterima	Signifikan
Hipotesis 4	0,185	0,215	1,241	Hipotesis Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 5	0,394	0,007	2,714	Hipotesis Diterima	Signifikan
Hipotesis 6	0,180	0,046	2,005	Hipotesis Diterima	Signifikan
Hipotesis 7	0,157	0,048	1,982	Hipotesis Diterima	Signifikan

Sumber: Data diolah Lampiran 4 (2023)

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan data distribusi frekuensi *brand ambassador* (X1) yang tersaji pada tabel 4.8, nilai item tertinggi yaitu pada pernyataan 2 dengan nilai mean 4,14 atau sebanyak 91,67% responden pada penelitian ini menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan Ashanty dan Arsy Hermansyah merupakan selebriti yang sesuai untuk mewakili produk susu Chilgo sebagai *brand ambassador*. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk. Minat beli ditentukan oleh kemampuan para selebriti untuk berkomunikasi dengan pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin terkenal selebriti tersebut maka semakin tinggi minat beli. Artinya popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk susu Chilgo.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rahma & Setiawan, 2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan data distribusi frekuensi citra merek (X2) yang tersaji pada tabel 4.9, nilai item tertinggi yaitu pada pernyataan 3 dengan nilai mean 4,20 atau sebanyak 92,71% responden pada penelitian ini menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan merek susu Chilgo yang dijual di

PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi memiliki harga yang terjangkau sehingga hal ini mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan merasa nyaman dan berminat untuk membeli produk. Citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Artinya semakin baik citra merek produk susu Chilgo dibenak konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data distribusi frekuensi *brand ambassador* (X1) yang tersaji pada tabel 4.8, yaitu pada pernyataan 4 dengan nilai mean 4,14 atau sebanyak 89,58% responden pada penelitian ini menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan Ashanty dan Arsy Hermansyah merupakan selebriti yang memiliki penampilan menarik. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik membeli produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui

seorang selebritas yang terkenal. Semakin tinggi tingkat kepopuleran *brand ambassador* dikalangan masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil tabel distribusi frekuensi variabel citra merek (X2) terdapat nilai indikator variabel citra merek terendah yaitu 11,46% responden yang menjawab kurang setuju pada item Pernyataan 1 dilihat dari tabel 4.9 yaitu merek susu Chilgo yang dijual di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi sudah dikenal dikalangan masyarakat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki susu Chilgo masih kurang dikenal oleh masyarakat, sehingga konsumen sudah tidak mempertimbangkan lagi tentang citra merek dalam keputusan pembelian yang artinya keputusan pembelian susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi tidak bergantung pada citra merek.

5. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa variabel minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli maka peningkatan juga akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data distribusi frekuensi minat beli (Z) yang tersaji pada tabel 4.7, nilai item tertinggi yaitu pada pernyataan 4 dengan nilai mean 4,21 atau sebanyak 93,75% responden pada penelitian ini menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan responden berminat untuk mencari informasi terkait produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi melalui orang lain sehingga keputusan dalam membeli disebabkan adanya minat beli terhadap produk susu chilgo. Hal ini terjadi dikarenakan minat beli yang timbul dipikiran konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

6. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap hipotesis 6 menyatakan *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi secara parsial atau sebagian oleh minat beli (Z). Artinya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun setelah dimediasi oleh minat beli, *brand ambassador* tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022),

menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Ashanty dan Arsy Hermansyah sebagai *brand ambassador* menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi. Sehingga minat beli dapat memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap hipotesis 7 menyatakan citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi secara penuh (*full* mediasi) oleh minat beli (Z). Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun setelah dimediasi oleh minat beli, citra merek tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022), menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek positif yang telah diciptakan oleh susu chilgo mampu menumbuhkan minat beli pada konsumen, sehingga minat beli disini dapat menjadi mediator pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek dibenak konsumen maka minat beli akan semakin meningkat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

