

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pendidikan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SD	24	9,6
SMP	51	20,4
SMA	123	49,2
Sarjana	42	16,8
Magister	10	4,0
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori SMA yaitu sebanyak 123 responden (49,2%).

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Variabel

Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Digital Marketing

Digital Marketing	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
DM1	250	1	5	3,90	,999
DM2	250	1	5	3,94	,946
DM3	250	1	5	3,92	,935
DM4	250	1	5	3,94	,963
DM5	250	1	5	3,92	,930
DM6	250	1	5	3,94	,890
DM7	250	1	5	3,94	,964
DM8	250	1	5	3,91	,988
DM9	250	1	5	3,83	,973
DM10	250	1	5	3,90	,926
Rata-rata				3,91	

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Variable Digital Marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Citra Merek

Citra Merek	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CM1	250	1	5	3,65	,921
CM2	250	1	5	3,70	,888
CM3	250	1	5	3,69	,859
CM4	250	1	5	3,81	,809
CM5	250	1	5	3,63	,901
CM6	250	1	5	3,70	,852
CM7	250	1	5	3,63	,879
CM8	250	1	5	3,63	,906
CM9	250	1	5	3,64	,878
CM10	250	1	5	3,61	,886
Rata-rata				3,67	

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Variable Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KEPL1	250	1	5	3,39	,844
KEPL2	250	1	5	3,54	,831
KEPL3	250	1	5	3,66	,851
KEPL4	250	1	5	3,44	,775
KEPL5	250	1	5	3,56	,854
KEPL6	250	1	5	3,48	,813
KEPL7	250	1	5	3,49	,837
KEPL8	250	1	5	3,48	,767
KEPL9	250	1	5	3,52	,879
Rata-rata				3,51	

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Variable Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KEPM1	250	1	5	3,40	,940
KEPM2	250	1	5	3,54	,892
KEPM3	250	1	5	3,51	,888
KEPM4	250	1	5	3,68	,837
KEPM5	250	1	5	3,40	,919
KEPM6	250	1	5	3,47	,915
KEPM7	250	1	5	3,51	,919
KEPM8	250	1	5	3,60	,905
KEPM9	250	1	5	3,54	,914
KEPM10	250	1	5	3,53	,883
KEPM11	250	1	5	3,51	,928
KEPM12	250	1	5	3,54	,923
Rata-rata				3,52	

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Variable Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,52 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

4.3 Hasil Pengujian Persyaratan Analisis

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate $>0,50$, tetapi jika hasilnya $< 0,50$ maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017).

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0,870	> 0.5	Valid
	DM2	0,842		Valid
	DM3	0,847		Valid
	DM4	0,927		Valid
	DM5	0,820		Valid
	DM6	0,865		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
	DM7	0,876		Valid
	DM8	0,878		Valid
	DM9	0,881		Valid
	DM10	0,848		Valid
Citra Merek	CM1	0,733	> 0.5	Valid
	CM2	0,757		Valid
	CM3	0,862		Valid
	CM4	0,825		Valid
	CM5	0,710		Valid
	CM6	0,794		Valid
	CM7	0,855		Valid
	CM8	0,824		Valid
	CM9	0,825		Valid
	CM10	0,845		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEPL1	0,773	> 0.5	Valid
	KEPL2	0,752		Valid
	KEPL3	0,708		Valid
	KEPL4	0,799		Valid
	KEPL5	0,675		Valid
	KEPL6	0,768		Valid
	KEPL7	0,770		Valid
	KEPL8	0,759		Valid
	KEPL9	0,736		Valid
Keputusan Pembelian	KEPM1	0,846	> 0.5	Valid
	KEPM2	0,815		Valid
	KEPM3	0,775		Valid
	KEPM4	0,747		Valid
	KEPM5	0,838		Valid
	KEPM6	0,826		Valid
	KEPM7	0,807		Valid
	KEPM8	0,716		Valid
	KEPM9	0,719		Valid
	KEPM10	0,764		Valid
	KEPM11	0,672		Valid
	KEPM12	0,677		Valid

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dengan 250 responden dan 41 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Digital Marketing	DM1	0,870	0,757	0,243	0,968	0,750
	DM2	0,842	0,709	0,291		
	DM3	0,847	0,717	0,283		
	DM4	0,927	0,859	0,141		
	DM5	0,820	0,672	0,328		
	DM6	0,865	0,748	0,252		
	DM7	0,876	0,767	0,233		
	DM8	0,878	0,771	0,229		
	DM9	0,881	0,776	0,224		
	DM10	0,848	0,719	0,281		
Citra Merek	CM1	0,733	0,537	0,463	0,948	0,647
	CM2	0,757	0,573	0,427		
	CM3	0,862	0,743	0,257		
	CM4	0,825	0,681	0,319		
	CM5	0,710	0,504	0,496		
	CM6	0,794	0,630	0,370		
	CM7	0,855	0,731	0,269		
	CM8	0,824	0,679	0,321		
	CM9	0,825	0,681	0,319		
	CM10	0,845	0,714	0,286		

Kepuasan Pelanggan	KEPL1	0,773	0,598	0,402	0,920	0,562
	KEPL2	0,752	0,566	0,434		
	KEPL3	0,708	0,501	0,499		
	KEPL4	0,799	0,638	0,362		
	KEPL5	0,675	0,456	0,544		
	KEPL6	0,768	0,590	0,410		
	KEPL7	0,770	0,593	0,407		
	KEPL8	0,759	0,576	0,424		
	KEPL9	0,736	0,542	0,458		
Keputusan Pembelian	KEPM1	0,846	0,716	0,284	0,945	0,591
	KEPM2	0,815	0,664	0,336		
	KEPM3	0,775	0,601	0,399		
	KEPM4	0,747	0,558	0,442		
	KEPM5	0,838	0,702	0,298		
	KEPM6	0,826	0,682	0,318		
	KEPM7	0,807	0,651	0,349		
	KEPM8	0,716	0,513	0,487		
	KEPM9	0,719	0,517	0,483		
	KEPM10	0,764	0,584	0,416		
	KEPM11	0,672	0,452	0,548		
	KEPM12	0,677	0,458	0,542		

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

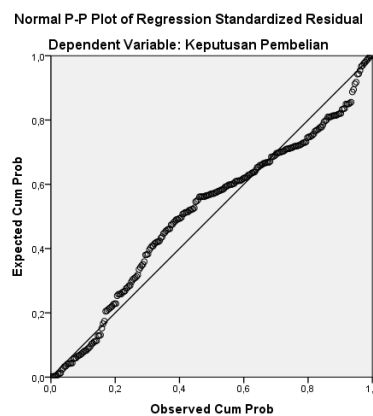
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.855	$> 0,05$	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *kolmogorov smirnov* menggunakan SPSS, dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0.855 yang berada diatas 0,05.

Selain dengan uji *kolmogorov smirnov*, uji normalitas juga di uji dengan grafik. Metode ini digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut hasil analisis grafik:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plot (Grafik)

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis normal. Dengan ini maka, grafik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0.652	1.535	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0.448	2.233	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0.400	2.503	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

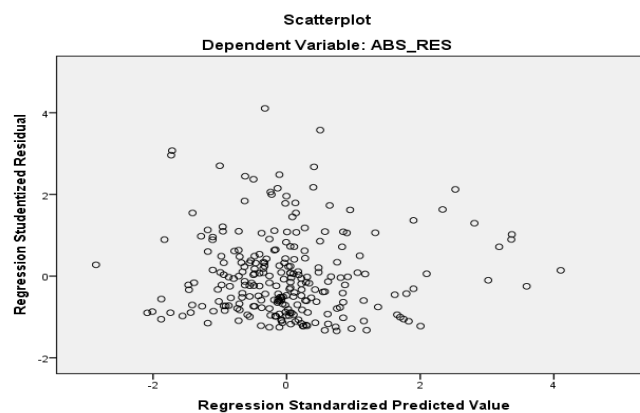
Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Digital Marketing	0.321	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Citra Merek	0.123	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kepuasan Pelanggan	0.090	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai siginifikasi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas, karena sebaran data pada *scatter plot* tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas. Selain itu, titik-titik menyebar di atas, di bawah, di kanan dan di kiri dari angka nol pada gambar diatas.

4.4 Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)

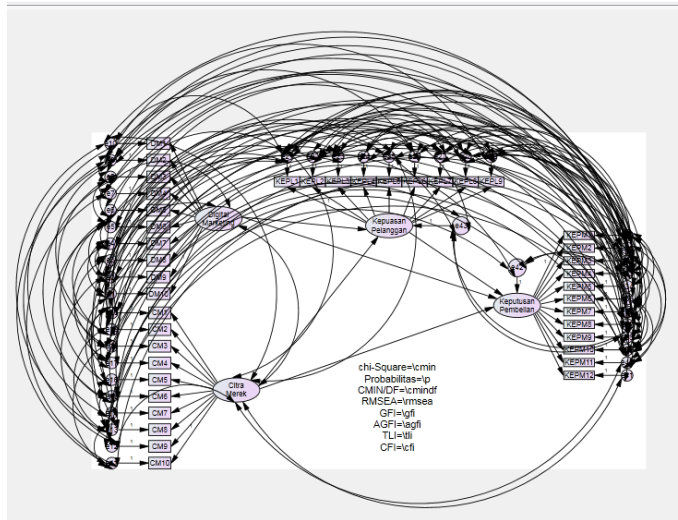
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari tiga variabel independen (eksogen) yaitu Digital Marketing, dan Citra Merek satu variabel dependen (endogen) yaitu Keputusan Pembelian dan satu variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan.

4.4.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

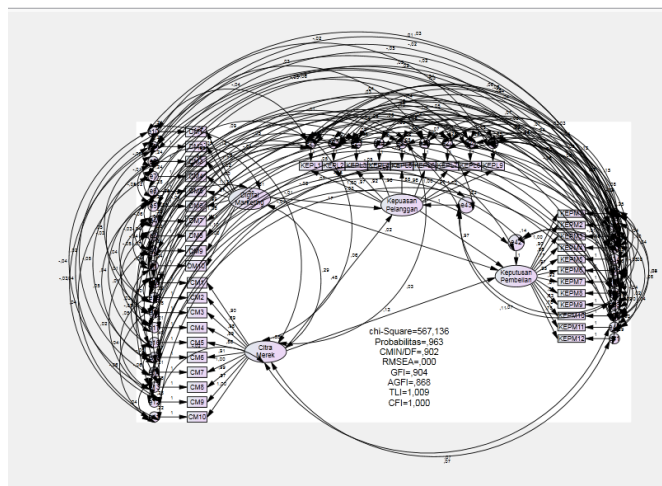
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.



Gambar 4.3 Diagram Alur

4.4.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural*.



Gambar 4.4 Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 567,136, Probabilitas = 0,963, RMSEA= 0,000, GFI = 0,904, AGFI = 0,868, CMIN/DF = 0,902, TLI = 1,009, CFI = 1,000. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model

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:

1) Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghazali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

2) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghazali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEPM12	1,000	5,000	-,053	-,339	-,564	-1,821
KEPM11	1,000	5,000	,025	,163	-,591	-1,908
KEPM10	1,000	5,000	,020	,129	-,561	-1,811
KEPM9	1,000	5,000	-,051	-,331	-,250	-,808
KEPM8	2,000	5,000	,145	,934	-,885	-2,858
KEPM7	1,000	5,000	-,055	-,353	-,416	-1,343
KEPM6	1,000	5,000	,205	1,325	-,646	-2,085
KEPM5	1,000	5,000	,113	,729	-,401	-1,294
KEPM4	1,000	5,000	-,209	-1,346	-,309	-,999
KEPM3	1,000	5,000	-,157	-1,013	-,100	-,322
KEPM2	1,000	5,000	,163	1,055	-,620	-2,000
KEPM1	1,000	5,000	,221	1,426	-,582	-1,879
KEPL9	1,000	5,000	-,209	-1,347	-,201	-,649
KEPL8	1,000	5,000	,161	1,038	-,079	-,255
KEPL7	1,000	5,000	,108	,695	-,175	-,564
KEPL6	1,000	5,000	-,138	-,890	,152	,491
KEPL5	1,000	5,000	-,006	-,038	-,272	-,877
KEPL4	1,000	5,000	,097	,627	-,106	-,342

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEPL3	1,000	5,000	-,259	-1,669	,040	,131
KEPL2	1,000	5,000	,007	,046	-,360	-1,162
KEPL1	1,000	5,000	-,027	-,175	-,080	-,258
CM1	1,000	5,000	-,270	-1,740	-,329	-1,063
CM2	1,000	5,000	-,203	-1,312	-,226	-,731
CM3	1,000	5,000	-,308	-1,989	,037	,121
CM4	1,000	5,000	-,278	-1,792	-,173	-,558
CM5	1,000	5,000	-,002	-,013	-,537	-1,732
CM6	1,000	5,000	-,234	-1,510	-,358	-1,156
CM7	1,000	5,000	-,127	-,819	-,362	-1,169
CM8	1,000	5,000	-,141	-,909	-,476	-1,537
CM9	1,000	5,000	-,080	-,515	-,552	-1,781
CM10	1,000	5,000	-,086	-,557	-,410	-1,322
DM1	1,000	5,000	-,647	-4,174	-,312	-1,007
DM2	1,000	5,000	-,784	-5,062	,300	,968
DM3	2,000	5,000	-,558	-3,603	-,544	-1,755
DM4	1,000	5,000	-,575	-3,710	-,406	-1,309
DM5	1,000	5,000	-,734	-4,739	,317	1,022
DM6	1,000	5,000	-,815	-5,263	,743	2,397
DM7	1,000	5,000	-,536	-3,458	-,601	-1,940
DM8	1,000	5,000	-,667	-4,308	-,127	-,411
DM9	1,000	5,000	-,648	-4,181	-,068	-,219
DM10	1,000	5,000	-,598	-3,863	-,160	-,516
Multivariate					-12,375	-1,648

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,648 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) Identifikasi 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 butir pertanyaannya adalah 41, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 74,74. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 74,74 merupakan **outliers multivariate**.

Tabel 4.12 Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	67,717	,005	,742
102	59,416	,031	,997
115	57,815	,043	,999
69	57,794	,043	,994
228	57,134	,048	,994
4	56,686	,052	,991
224	56,636	,053	,980
176	56,431	,055	,967
203	56,315	,056	,943
231	56,299	,056	,900
173	56,254	,057	,843
2	55,454	,065	,897
64	55,318	,067	,860
95	54,164	,082	,951
68	54,147	,082	,921
106	53,401	,093	,960
57	52,600	,106	,984
227	52,496	,108	,978
128	52,383	,110	,969
226	51,751	,121	,986
109	51,446	,127	,988
114	51,315	,130	,984
6	50,460	,148	,997
242	50,371	,150	,995
191	50,137	,155	,996
73	49,916	,160	,996
131	49,856	,162	,994
58	49,743	,164	,992
223	49,648	,167	,990
234	49,513	,170	,988
237	49,226	,177	,991
201	49,115	,180	,989
89	49,044	,182	,986
34	48,792	,188	,989
219	48,621	,193	,989
238	48,610	,193	,983
133	48,431	,198	,983
29	48,430	,198	,975
221	48,292	,202	,974
1	47,994	,210	,982
3	47,873	,214	,980

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
174	47,420	,227	,991
188	47,391	,228	,988
124	47,348	,229	,984
193	47,220	,233	,983
47	47,143	,236	,980
94	47,022	,240	,979
30	46,968	,241	,973
140	46,895	,244	,968
121	46,870	,244	,958
92	46,867	,244	,943
71	46,831	,246	,929
45	46,648	,251	,936
62	46,262	,264	,966
14	46,195	,266	,960
23	46,154	,268	,951
150	46,135	,268	,936
125	46,134	,268	,916
52	46,096	,270	,899
194	46,010	,273	,891
162	45,874	,277	,894
5	45,635	,285	,918
19	45,601	,287	,901
239	45,574	,288	,880
195	45,476	,291	,875
233	45,433	,293	,856
240	45,206	,301	,885
164	45,100	,304	,883
90	45,002	,308	,879
220	44,805	,315	,899
39	44,759	,317	,883
37	44,658	,321	,881
144	44,632	,322	,859
249	44,531	,325	,856
41	44,417	,330	,858
27	44,409	,330	,827
11	44,271	,335	,837
28	44,205	,338	,824
80	44,105	,342	,822
211	44,102	,342	,785
192	44,099	,342	,745
152	43,607	,361	,877
153	43,575	,362	,857

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
182	43,367	,371	,886
96	43,356	,371	,862
158	43,214	,377	,873
10	43,175	,379	,856
12	43,174	,379	,824
149	43,137	,380	,801
177	43,099	,382	,778
44	43,068	,383	,750
60	42,958	,387	,755
167	42,881	,390	,746
101	42,881	,390	,702
104	42,867	,391	,662
218	42,753	,396	,671
25	42,751	,396	,623
184	42,741	,396	,579
202	42,737	,396	,529
229	42,692	,398	,502

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diuji tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 74,74. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4) 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 Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	861
Number of distinct parameters to be estimated:	125
Degrees of freedom (861 - 125):	629

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 629.

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.

5) 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 Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 576,136$ (df=629)	567,136	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,963	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Fit
GFI	≥ 0.90	0,904	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,868	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	0,902	Fit
TLI	≥ 0.90	1,009	Fit
CFI	≥ 0.90	1,000	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa model penelitian ini sebagai model good fit.

a) RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki Chi-Square yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghozali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil $\leq 0,08$.

Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.15 Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	.000
Independence model	.212

Dari tabel dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b) GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI

ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan poor fit dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan perfect fit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Menurut Ghozali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah $> 0,90$. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil GFI

Model	GFI
Default model	.904
Saturated model	1.000
Independence model	.101

Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,904. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih dari 0,9.

c) AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Menurut Ghozali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90 . Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Nilai AGFI dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	.868
Saturated model	
Independence model	.056

Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,868. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian parsimoni untuk mengukur goodness of fit. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Nilai CMIN/DF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	0.902
Saturated model	
Independence model	12.217

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,579. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghazali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu $>0,90$. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil TLI

Model	TLI rho2
Default model	1.009
Saturated model	
Independence model	.000

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 1,009. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

f) CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Menurut Ghazali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI $>0,90$. Hasil CFI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil CFI

Model	CFI
Default model	1.000
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Dari tabel dapat diketahui hasil CFI yaitu 1,000. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

Berdasarkan uji goodness of fit terdapat tujuh kriteria yang fit yaitu Chi Square, Probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, CFI, dan satu kriteria yang marginal yaitu AGFI.

4.5 Hasil Uji 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 4.21 berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil	Pengaruh
H1	Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan	0.170	0.046	3.713	0.000	Positif dan Signifikan	4.41 %
H2	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0.483	0.074	6.508	0.000	Positif dan Signifikan	31.36 %
H3	Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0.019	0.042	0.443	0.658	Positif dan Tidak Signifikan	0,04 %
H4	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.131	0.056	2.342	0.019	Positif dan Signifikan	1.44 %
H5	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.973	0.130	7.462	0.000	Positif dan Signifikan	62.41 %
		Direct		Indirect			
H6	Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.018		0.162		Positif dan Signifikan	16 %
H7	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.123		0.440		Positif dan Signifikan	44 %

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel diperoleh dari hasil pengaruh langsung *standardized direct effects (group number 1 - default model)* yang terdapat pada tabel lampiran. Selain itu, hasil ini juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh indikator dengan menggunakan nilai tertinggi yang ditunjukkan dari butir pernyataan kuisioner setiap indikator tersebut.

4.5.1 Hipotesis 1 (H1)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 3,713 (C.R>1,96) dan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima, dengan pengaruh 4,41% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Sosial Engagement dan Perasaan Puas.

4.5.2 Hipotesis 2 (H2)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 6,508 (C.R>1,96) dan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima, dengan pengaruh 31,36% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Recognition dan Perasaan Puas.

4.5.3 Hipotesis 3 (H3)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 0,443 (C.R<1,96) dan nilai probabilitas 0,658 ($p<0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian”** ditolak, dengan pengaruh 0,04% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Sosial Engagement dan Keputusan Pemilihan Produk.

4.5.4 Hipotesis 4 (H4)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan C.R 2,342 ($C.R > 1,96$) dan nilai probabilitas 0,019 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian”** diterima, dengan pengaruh 1,44% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Recognition dan Keputusan Pemilihan Produk.

4.5.5 Hipotesis 5 (H5)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 7,462 ($C.R > 1,96$) dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **“Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian”** diterima, dengan pengaruh 62,41% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Perasaan Puas dan Keputusan Pemilihan Produk.

4.5.6 Hipotesis 6 (H6)

Pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,018 < 0,162 hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan **“Digital Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening”** diterima, dengan pengaruh 16% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Sosial Engagement, Keputusan Pemilihan Produk dan Perasaan Puas.

4.5.7 Hipotesis 7 (H7)

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect*

effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,123 < 0,440$ hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H7) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening”** diterima, dengan pengaruh 44% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Recognition, Keputusan Pemilihan Produk dan Perasaan Puas.

4.6 Pembahasan Uji Hipotesis

4.6.1 Pembahasan Hipotesis 1 (H1)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 3,713 ($C.R > 1,96$) dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima, dengan pengaruh 4,41% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Sosial Engagement dan Perasaan Puas.

Dewasa ini, perkembangan dunia internet dan digital semakin pesat, sehingga mengharuskan bagi setiap perusahaan untuk lebih memaksimalkan lagi penggunaan marketing melalui platform digital. Kelebihan dari penggunaan digital marketing adalah lebih mampu menjangkau pelanggan dengan lebih luas lagi serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari informasi atau bertransaksi dengan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh digital marketing tersebut berpotensi membuat pelanggan merasakan kepuasan karena kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Simanjuntak, 2020).

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memperkuat digital marketing, maka akan dapat meningkatkan target

ketercapaian pelanggan yang lebih luas (Inkiriwang, Ogi & Woran, 2022), selain itu juga memberikan kemudahan terhadap pelanggan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, sehingga akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik digital marketing diterapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan Inkiriwang, Ogi & Woran (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Pembahasan Hipotesis 2 (H2)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 6,508 ($C.R > 1,96$) dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan “**Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan**” diterima, dengan pengaruh 31,36% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Recognition dan Perasaan Puas.

Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran dewasa ini, menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Dengan banyaknya merek yang beredar tersebut, maka citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi penentu dalam memenangkan persaingan, oleh karena itu, suatu perusahaan haruslah memiliki merek yang memiliki citra kuat dan baik di mata pelanggan. Hal ini penting karena citra merek yang baik dan positif akan tertanam di benak pelanggan sehingga merek tersebut akan dipercayai oleh pelanggan dan calon pelanggan (Tanady & Fuad, 2020), selain itu pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang melekat pada suatu merek merupakan suatu hal yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Citra yang terdapat pada suatu merek merupakan hal yang sulit untuk

ditiru oleh pesaing. Selain itu juga citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk dirubah (Andrian & Fadillah, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra suatu merek dapat menjadi tolok ukur yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai bagaimana kualitas dan kinerja dari produk atau jasa yang dimiliki, semakin baik citra merek yang dimiliki akan semakin memenuhi keinginan dari pelanggan sehingga pelanggan akan semakin merasakan kepuasan terhadap merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan Andrian & Fadillah (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.3 Pembahasan Hipotesis 3 (H3)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 0,443 (C.R<1,96) dan nilai probabilitas 0,658 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “**Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian**” ditolak, dengan pengaruh 0,04% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Sosial Engagement dan Keputusan Pemilihan Produk.

Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini mulai banyak diminati oleh pelanggan seiring dengan perkembangan internet yang semakin meluas. Banyak pelanggan yang sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model konvensional untuk beralih ke bentuk pemasaran modern melalui digital marketing. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya (Saputra & Ardani, 2020). Melalui digital marketing, komunikasi serta transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dengan perangkat yang mudah dibawa kemana-mana seperti smartphone.

Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat

terjadi karena mungkin bagi sebagian pelanggan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui digital marketing masih belum dapat ditangkap dengan jelas maksud dan tujuannya, atau kemungkinan pemasaran melalui digital yang dilakukan belum begitu menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan kurang memiliki minat untuk melakukan pembelian melalui digital marketing. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan (Saputra & Ardani, 2020), sehingga penggunaan digital marketing haruslah mampu meraih perhatian dan kepuasan dari pelanggan. Beberapa pelanggan memang ada yang lebih suka untuk melakukan pembelian secara langsung setelah sehingga bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual serta melihat secara langsung kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil ini tidak sejalan dengan Saputra & Ardani (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pembahasan Hipotesis 4 (H4)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan C.R 2,342 ($C.R > 1,96$) dan nilai probabilitas 0,019 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian”** diterima, dengan pengaruh 1,44% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Recognition dan Keputusan Pemilihan Produk.

Pasar bisnis yang terus mengalami perkembangan yang semakin pesat, sangat memerlukan adanya peran pemasaran dalam mendukung kemampuan perusahaan dalam melakukan penjualan. Dengan semakin ketat dan banyaknya persaingan antar perusahaan, maka setiap perusahaan harus menunjukkan keunggulan dibanding pesaingnya. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya (Andrian & Fadillah, 2020). Citra merek yang baik merupakan hal yang mutlak harus dimiliki agar

mampu meninggalkan kesan positif dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan akan mengingat merek tersebut ketika membutuhkan suatu barang atau jasa.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tanady & Fuad, 2020). Semakin baik citra merek yang dimiliki akan semakin meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian oleh pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin buruk citra merek yang dimiliki akan semakin menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Tanady & Fuad (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.5 Pembahasan Hipotesis 5 (H5)

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 7,462 ($C.R > 1,96$) dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **“Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian”** diterima, dengan pengaruh 62,41% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Perasaan Puas dan Keputusan Pemilihan Produk.

Pelanggan merupakan satu faktor penting yang harus menjadi perhatian suatu perusahaan agar tujuan komersial dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Keputusan pembelian dari pelanggan, memerlukan suatu usaha dari perusahaan sendiri untuk meraihnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mempergunakan produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Sebuah produk dibuat dan dipasarkan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan

(Inkiriwang, Ogi & Woran, 2022).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya peningkatan keputusan pembelian (Simanjuntak, 2020). Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, dimana banyak perusahaan yang terlibat penyediaan produk barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, mengharuskan setiap perusahaan untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk diperhatikan karena terbukti bahwa pelanggan yang puas akan memiliki kemungkinan yang semakin besar untuk melakukan keputusan pembelian di kemudian hari. Oleh karena itu, perusahaan haruslah mampu mengetahui apa keinginan dan harapan dari pelanggan akan suatu produk sehingga kepuasan pelanggan akan dapat diraih. Hasil ini sejalan dengan Simanjuntak (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.6 Pembahasan Hipotesis 6 (H6)

Pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,018 < 0,162$ hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan **“Digital Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening”** diterima, dengan pengaruh 16%, dan indikator yang paling berpengaruh adalah Sosial Engagement, Keputusan Pemilihan Produk dan Perasaan Puas.

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat menuntut adanya kemampuan dari perusahaan untuk memanfaatkan guna menarik konsumen agar mau melakukan pembelian. Digital marketing diharapkan akan dapat membantu memberikan

kemudahan kepada pelanggan dalam mencari informasi serta melakukan transaksi pembelian. Jangkauan yang lebih luas juga merupakan keunggulan dari digital marketing sehingga berpotensi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena ruang lingkup penerapan konsep pemasaran ini yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebar-luaskan melalui setiap platform online akan lebih mudah untuk ditingkatkan (Inkiriwang, Ogi & Woran, 2022).

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Digital marketing ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan secara cepat (Wijayanti, Suyanto & Sukei, 2023). Digital marketing memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari informasi tentang suatu produk barang atau jasa dengan tidak terbatas oleh ruang, jarak dan waktu. Selain itu dengan digital marketing maka pelanggan akan lebih mudah pula untuk melakukan transaksi sehingga kepuasan pelanggan akan dapat lebih ditingkatkan. Pelanggan yang terpuaskan kemudian akan bersedia mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Wijayanti, Suyanto & Sukei (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

4.6.7 Pembahasan Hipotesis 7 (H7)

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,123 < 0,440$ hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga (H7) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh secara tidak**

langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening” diterima, dengan pengaruh 44% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Recognition, Keputusan Pemilihan Produk dan Perasaan Puas.

Sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, pelanggan akan menilai dulu seberapa baik citra yang dimiliki oleh suatu merek. Seorang pelanggan tentu mengharapkan bahwa merek yang hendak dipilihnya memiliki kualitas dan reputasi yang bagus sehingga ketika pelanggan akan terpuaskan ketika membeli dan menggunakannya. Citra merek yang baik akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dimana hal tersebut akan berpotensi untuk meningkatkan kemungkinan pembelian oleh pelanggan. Suatu merek yang sudah dikenali serta memiliki citra yang positif akan menimbulkan minat yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan oleh pelanggan (Andrian & Fadillah, 2020).

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Citra merek yang positif dan baik dari suatu produk akan membekas dalam ingatan pelanggan. Citra merek yang baik tersebut juga akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dengan demikian pelanggan akan selalu memiliki ingatan akan merek tersebut apabila hendak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Citra merek mendorong secara terus menerus dan besar terhadap kepuasan konsumen (Apriani, 2021) yang kemudian akan memberikan pengaruh pula pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Apriani (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.