

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini juga akan didiskusikan tentang hasil uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan PLS dengan menggunakan program Smartpls 3.0.

#### 5.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian aktual ini, kuesioner disebarakan kepada 150 responden yaitu konsumen yang pernah membeli minuman merek re.juve yang ada di Jakarta di marketplace dan website.

##### 5.1.1. Jenis Kelamin

**Tabel 5.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis_Kelamin	Frekuensi	Persentase	Persentase yang valid	Persentase Kumulatif
Laki - laki	51	34,0	34,0	34,0
Perempuan	99	66,0	66,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Berdasarkan tabel 5.1. dapat diketahui bahwa jumlah total responden adalah 150 dengan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah responden 99 orang dengan persentase 66% dari seluruh responden, sedangkan untuk jenis kelamin laki - laki jumlahnya adalah 51 responden atau 34% responden. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa mayoritas yang menyukai minuman sehat Rejuve adalah perempuan karena perempuan lebih memperhatikan kandungan dari minuman yang akan mereka beli karena produk Rejuve menyediakan berbagai varian produk yang enak, sehat, serta jujur, kandungan manis alami dari buah dan sayuran, vitamin untuk daya tahan tubuh vitamin dari rempah alami.

### 5.1.2. Usia

**Tabel 5.2. Profil Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase	Persentase yang valid	Persentase Kumulatif
< 25 tahun	39	26,0	26,0	26,0
> 45 tahun	4	2,7	2,7	28,7
26 – 35 tahun	84	56,0	56,0	84,7
36 – 45 tahun	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Berdasarkan tabel 5.2. diketahui bahwa responden yang memiliki usia <25 tahun adalah sebanyak 39 responden atau 26%, berusia >45 tahun sebanyak 4 responden atau 2,7%, berusia 26-35 tahun sebanyak 84 responden atau 56% dan berusia 36-45 tahun sebanyak 23 responden atau 15,3%. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas orang yang membeli produk Rejuve adalah berusia 26 – 35 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pada usia produktif orang akan lebih kritis dan memperhatikan apa yang akan mereka konsumsi mulai dari kandungan, rasa, vitamin yang ada di produk karena di umur produktif beberapa responden akan hidup berpasangan, memiliki anak, sehingga akan berpengaruh buat kehidupan nanti nya di masa yang akan datang.

### 5.1.3. Pendidikan

**Tabel 5.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase	Persentase yang valid	Persentase Kumulatif
D3	10	6,7	6,7	6,7
SMA / SMK	37	24,7	24,7	31,3
Strata 1	89	59,3	59,3	90,7
Strata 2	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Berdasarkan tabel 5.3. diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan D3 adalah sebanyak 10 responden atau 6,7%, memiliki pendidikan S1 sebanyak 89 responden atau 59,3%, memiliki pendidikan S2 sebanyak 14 responden atau 9,3%, dan memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 37 responden atau 24,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata - rata orang yang membeli produk Rejuve adalah memiliki pendidikan Strata 1, karena di umur yang lebih memperhatikan asupan, dari segi ekonomi sudah mampu membeli produk yang premium, pengetahuan akan produk yang akan di beli, sehingga responden di pendidikan Strata 1 lebih banyak mencari tahu sehingga keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk.

## 5.2. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan

Kebaikan pengukuran secara keseluruhan, untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan dapat diandalkan, mampu mengukur data yang sama secara konsisten, dan valid serta mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur, hasil pre-test dapat digunakan. Pada pengujian ini, 30 kuesioner dibagikan dan 30 kuesioner kembali dengan tingkat respon 100%.

### 5.2.1. Hasil Reliabilitas Pre-test

Penelitian ini menguji reliabilitas item dengan menggunakan uji konsistensi-reliabilitas internal dimana tes diberikan dan diukur dengan koefisien alpha Cronbach, reliabilitas komposit, dan korelasi item-total yang disesuaikan. Tabel 5.4. Di bawah ini adalah hasil pre-test untuk memastikan keandalan.

**Tabel 5.4 Hasil Reliabilitas *Pre-test***

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Hasil
Keputusan Pembelian	0,864	0.6	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan	0,931	0.6	Reliabilitas
Promosi Penjualan	0,983	0.6	Reliabilitas

Berdasarkan tabel 5.4. dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian dan Promosi Penjualan memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0.6$  maka dapat dikatakan telah reliabel.

### 5.2.2. Hasil Validitas *Pre-test*

Selanjutnya adalah melakukan uji validitas pre test dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian *Pre-test***

Item kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,482	0,361	Valid
KP2	0,788	0,361	Valid
KP3	0,548	0,361	Valid
KP4	0,796	0,361	Valid
KP5	0,731	0,361	Valid
KP6	0,714	0,361	Valid

Sumber: piloting test 30 sampel (2022)

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) maka semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

**Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan *Pre-test***

Item kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
LP1	0,928	0,361	Valid
LP2	0,868	0,361	Valid
LP3	0,864	0,361	Valid
LP4	0,503	0,361	Valid
LP5	0,919	0,361	Valid
LP6	0,848	0,361	Valid

Sumber: piloting test 30 sampel (2022)

Dari tabel 5.6 diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) berarti semua elemen pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan telah tervalidasi. Dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

**Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan *Pre-test***

Item kuesioner	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
SP1	0,953	0,361	Valid
SP2	0,952	0,361	Valid
SP3	0,940	0,361	Valid
SP4	0,958	0,361	Valid
SP5	0,937	0,361	Valid
SP6	0,922	0,361	Valid

Sumber: piloting test 30 sampel (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) artinya semua item pertanyaan variabel promosi penjualan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

### 5.3. Hasil Penelitian Aktual

Pada langkah selanjutnya, setelah dilakukan verifikasi bahwa langkah-langkah tersebut valid dan reliabel, peneliti dapat melanjutkan ke pengujian yang sebenarnya. Pada pengujian aktual, validitas konvergen dan kejelasan pengukuran diuji dengan menggunakan kriteria AVE, Fornell-Larcker, pemuatan faktor, dan menggunakan reliabilitas komposit, korelasi produk total, dan reliabilitas *alpha Cronbach*.

## 5.3.1. Statistik Deskriptif

Tabel 5.8. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata - Rata	Std. Deviasi
KP1	150	12	100	60,6600	20,04519
KP2	150	6	100	69,4200	17,61797
KP3	150	6	100	77,8867	18,89126
KP4	150	6	100	68,3933	19,53104
KP5	150	1	100	71,9200	21,23929
KP6	150	4	100	67,9133	22,34565
Rata - Rata				69,3656	
LP2	150	2	100	66,4733	21,32733
LP3	150	6	100	68,8067	19,19406
LP4	150	0	100	62,2667	23,49487
LP5	150	6	100	67,0400	20,47486
LP6	150	4	100	71,8333	17,65836
Rata - Rata				67,2840	
SP1	150	2	100	64,0267	22,50397
SP2	150	2	100	61,8667	23,62988
SP3	150	2	100	63,7933	20,95739
SP4	150	0	100	64,6200	21,80409
SP5	150	4	100	64,6133	20,8384
SP6	150	1	100	65,9133	21,24069
Rata - Rata				64,1389	
Valid N (listwise)	150			67,1765	

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 69,3656 artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Rejuve merupakan pilihan utama untuk minuman sehat, konsumen lebih menyukai produk Rejuve dibanding produk yang lain, merek rejuve merupakan pilihan utama untuk minuman sehat, merek Rejuve adalah merek terbaik dibanding dengan merek lain, mudah mendapatkan produk Rejuve dengan jumlah berapapun dan membeli produk Rejuve hanya satu tidaklah cukup.

Pada variabel loyalitas pelanggan diketahui rata – ratanya adalah sebesar 67,2840 hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden selalu membeli produk Rejuve ketika ingin membeli produk minuman sehat, responden selalu ingin membeli lagi produk Rejuve, responden selalu mengingat brand Rejuve ketika ingin membeli produk minuman sehat, responden tidak memilih produk lain meskipun produk tersebut sedang trend, responden selalu memilih produk Rejuve dibanding produk lain dan percaya bahwa produk Rejuve adalah yang terbaik.

Pada variabel promosi penjualan diketahui rata – ratanya adalah sebesar 64,1389 hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa Rejuve memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti mengupload di instagram dengan memberikan caption tentang Rejuve, Rejuve memberikan kupon satu item gratis karena telah membeli produk senilai Rp 100.000,00, Rejuve memberikan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu, Rejuve memberikan potongan harga saat event ulang tahun atau lainnya, adanya diskon khusus untuk pengguna electronic wallet (e-wallet) dan adanya diskon khusus untuk pengguna kartu kredit tertentu.

### **5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Actual Test**

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2016), uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan presisi meteran saat mengukur struktur. Penelitian ini menguji reliabilitas item dengan menggunakan uji konsistensi-reliabilitas internal dimana tes diberikan dan diukur dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach, reliabilitas komposit, dan korelasi item-total yang disesuaikan. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil reliabilitas pretest.

**Tabel 5.9 Hasil Reliabilitas Actual test**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Hasil
Keputusan Pembelian	0,957	Reliabel
Loyalitas Pembelian	0,939	Reliabel
Promosi penjualan	0,893	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Berdasarkan Tabel 5.9. menunjukkan bahwa semua variabel dianggap andal karena melebihi ambang batas 0,7 untuk alfa Cronbach.

### 5.3.3. Uji Validitas Actual Test

Peneliti perlu memastikan pengukurannya valid, memastikannya dapat diandalkan. Pertama, peneliti perlu menguji validitas konvergen yang dapat diuji dengan menggunakan metode Cross-Loading (PLS). Tabel 5.10. menunjukkan hasil pengujian secara rinci:

**Tabel 5.10. Uji Validitas Untuk Actual Test (Diskriminan validity)–  
Cross Loading Final**

	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pembelian	Promosi penjualan
KP1	0,868		
KP2	0,887		
KP3	0,928		
KP4	0,896		
KP5	0,948		
KP6	0,916		
LP1		0,913	
LP2		0,875	
LP3		0,859	
LP4		0,886	
LP5		0,889	
LP6		0,828	
SP1			0,841
SP2			0,906
SP3			0,924
SP4			0,763



SP5			0,899
SP6			0,923

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Tabel 5.10 memperlihatkan bahwa objek-objek dikelompokkan sedemikian rupa sehingga setiap kelompok memiliki komponennya masing-masing. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pada Tabel 5.10, validitas konvergen ditentukan. Varian rata-rata yang diekstraksi untuk mengukur validitas konvergen adalah metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Ini adalah metode tambahan berikutnya. Jika rata-rata variance extract value (AVE) lebih besar dari 0,5, yang merupakan aturan praktis (Hair et al., 2016), uji validitas konvergen dapat ditunjukkan.

**Tabel 5.11. AVE Tabel**

<b>Indikator</b>	<b>AVE</b>
Keputusan Pembelian	0.824
Loyalitas Pembelian	0.766
Promosi penjualan	0.663

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.11. terlihat bahwa semua variabel melebihi ambang batas 0,5 yang ditetapkan untuk AVE. Oleh karena itu, validitas konvergen ditetapkan. Langkah selanjutnya setelah menentukan validitas konvergen adalah pengujian validitas diskriminan yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasional dalam penelitian ini. Tabel 5.11 menunjukkan hasil uji korelasi.

**Tabel 5.12. Actual test Discriminant Validity**

	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pembelian	Promosi penjualan
Keputusan Pembelian	0.908		
Loyalitas Pembelian	0.863	0.875	

Promosi penjualan	0.783	0.638	0.814
-------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Dari hasil pada tabel 5.11 terlihat validitas diskriminan sekarang diberikan karena nilai diskriminan indikator lebih besar dari nilai di bawah titik diskriminan. Oleh karena itu, validitas diskriminan ditentukan.

### 5.3.4 VIF Actual Test

Faktor inflasi varians digunakan untuk menguji multikolinearitas. Threshold untuk VIF adalah 5. Jika indikator melebihi nilai ini, ini merupakan bukti adanya multikolinearitas dan menunjukkan bahwa indikator tersebut berlebihan atau tidak diperlukan lagi. Tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semua indikator berada di bawah 5 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.13. VIF Tabel**

	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pembelian	Promosi penjualan
Keputusan Pembelian		1.172	
Loyalitas Pembelian			
Promosi penjualan	1.000	1.172	

Sumber: Data Primer diolah(2022)

### 5.4. Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan verifikasi validitas dan reliabilitas terhadap ukuran-ukuran yang digunakan dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis model penelitian yang dipilih. Untuk menganalisis model hubungan antara variabel endogen dan eksogen model

penelitian, SEM dapat digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM memiliki 2 bagian yang mendekatinya yaitu model internal dan model eksternal yaitu model struktural dan model pengukuran. Bagian-bagian ini dibahas dalam bab-bab berikut.

#### 5.4.1 Outer Model

Menurut (Ringle, 2011), model eksternal atau model pengukuran menunjukkan panah arah antara variabel dan indikator untuk setiap variabel. Berdasarkan hasil, peneliti harus mengamati dan membandingkan hasil dan memastikan kesesuaian model. Dalam mengevaluasi model eksternal, peneliti menggunakan external loading, component reliability, Cronbach's Alpha, AVE, dan VIF yang dihitung dengan Smartpls. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 5.14.

**Tabel 5.14. Hasil Inner model**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Conclusion
Keputusan Pembelian	KP1	0,868	0,957	0,966	0,824	Fit
	KP2	0,887				Fit
	KP3	0,928				Fit
	KP4	0,896				Fit
	KP5	0,948				Fit
	KP6	0,916				Fit
Loyalitas Pembelian	LP1	0,913	0,939	0,952	0,766	Fit
	LP2	0,875				Fit
	LP3	0,859				Fit
	LP4	0,886				Fit
	LP5	0,889				Fit
	LP6	0,828				Fit
Promosi penjualan	SP1	0,841	0,893	0,915	0,663	Fit
	SP2	0,906				Fit
	SP3	0,924				Fit

SP4	0,763	Fit
SP5	0,899	Fit
SP6	0,923	Fit

---

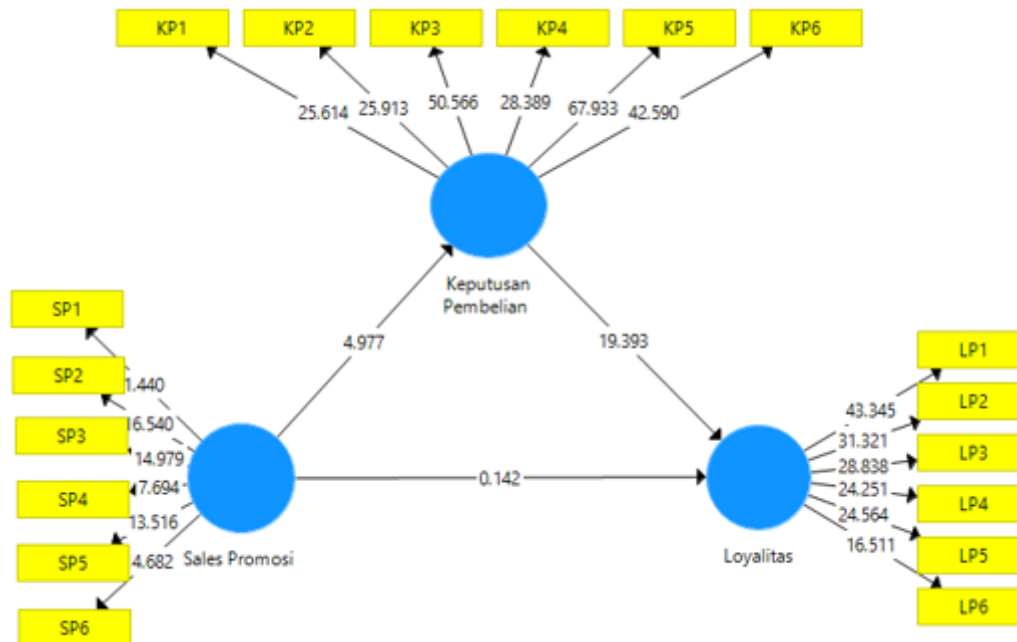
Sumber: Data Primer diolah(2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.14, hasil Cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua variabel melebihi ambang batas 0,7. Berdasarkan hasil (Hair et al., 2014), item dikatakan reliabel karena berada di atas threshold jika berada di atas 0,7.

Keandalan komposit adalah cara lain untuk mengukur keandalan produk. Hasil pada Tabel 5.14 menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari ketiga variabel melebihi ambang batas 0,7. Berdasarkan hasil (Hair et al., 2014), item dikatakan reliabel karena berada di atas threshold jika berada di atas 0,7. Hasil AVE pada Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai 3 variabel melebihi ambang batas 0,5. Menurut (Hair et al., 2014), nilai AVE mengacu pada seberapa besar konstruk dapat menjelaskan varian dari indikator tersebut. Ambang batas adalah 0,5 atau 50%, jika nilainya kurang dari 0,5, maka ada kesalahan pada judul. VIF menunjukkan potensi masalah kolinearitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.13 bahwa semua nilai VIF untuk produk tidak melebihi 5, yang berada di bawah ambang batas VIF. Oleh karena itu, elemen tidak mungkin memiliki masalah kolinearitas.

#### 5.4.2. Inner model

Menurut (Hair et al., 2014), model yang digambarkan pada kedua hubungan variabel laten dan eksogen dan endogen. Eksogen yang berasal dari luar sedangkan endogen berasal dari dalam penelitian.



Gambar 5.1 Path model

Untuk menilai model lebih lanjut, peneliti akan menggunakan koefisien jalur, nilai kritis, dan nilai-p yang ditunjukkan pada tabel 5.15.

Tabel 5.15 Hasil Structural Model

	Hubungan variabel	Path Coefficient	t-statistics	P-Value	Kesimpulan
1	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	0.383	4.977	0.000	H1 diterima
2	Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	0.860	19.393	0.000	H2 diterima
3	Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan Loyalitas Pelanggan	0.008	0.142	0.887	H3 ditolak

Sumber: Data Primer diolah(2022)

Hasil pada Tabel 5.15 menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel yang memiliki koefisien jalur 0 atau kurang dari 0 yang berarti hubungan antar variabel kuat. Hipotesis 1 menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,383, t-statistik 4,977, dan p-value 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,860, t-statistik 19,393, dan p-value 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H2 didukung.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa berdasarkan koefisien jalur 0,008, t-statistik 0,142, dan p-value 0,887, keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dan retensi pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H3 tidak didukung.

## **5.5. Pembahasan**

### **5.5.1. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0.383, t-statistics 4.977 dan nilai p 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) promosi dikatakan sebagai perpaduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, kombinasi alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan arahan konsumen. informasi. dibujuk untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran menurut (Harman 2017). Terlepas dari kualitas suatu produk, jika konsumen belum

mendengar dan tidak yakin dengan kegunaan produk tersebut, konsumen tidak akan membelinya.

Mursid (2014) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Beberapa penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019), tidak berbeda dengan hasil penelitian Pratiwi M.Y (2017) yang menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi dapat berfungsi untuk 1) mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, 2) menciptakan minat beli dengan maksud agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan 3) meningkatkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk memiliki produk yang menarik bagi konsumen. ditawarkan. Sedangkan indikator promosi menyebutkan 1) Pesan Promosi sebagai ukuran seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen 2) Media Promosi adalah media yang digunakan dalam melakukan promosi. 3) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil tanggapan responden pada variabel promosi penjualan yang menunjukkan nilai rata – rata sebesar 64,1389 yang artinya responden setuju bahwa dalam mengadakan promosi penjualan Rejuve seringkali memberikan promo – promo berupa memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti mengupload di instagram dengan memberikan caption tentang Rejuve, Rejuve juga memberikan

kupon satu item gratis karena telah membeli produk senilai Rp 100.000,00 selain itu Rejuve juga memberikan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu, saat event ulang tahun atau lainnya dan adanya diskon khusus untuk pengguna electronic wallet (e-wallet) dan adanya diskon khusus untuk pengguna kartu kredit tertentu.

### **5.5.2. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0.860, t-statistics 19.393 dan nilai p 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif perilaku dan salah satunya menurut Setiadi. Keputusan pembelian menurut Buchari adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan. tentang tanggapan yang muncul. produk apa yang harus dibeli. definisi di atas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Mempertahankan pelanggan sebagai pembeli, terutama yang mengikuti secara teratur dan berulang kali (Ali Hasan 2013:123). Pelanggan adalah orang yang secara konsisten dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, membeli produk atau layanan dan membayar produk atau layanan tersebut. Loyalitas sebenarnya merupakan pola perilaku berulang, keterlibatan tinggi dan kooptasi, yang dimulai dengan mencari informasi eksternal dan alternatifnya mengevaluasi produk yang ada. Loyalitas



pelanggan tidak dibangun dalam waktu singkat dengan secara konsisten membeli hasil pengalaman pelanggan sendiri dari waktu ke waktu. Proses pembelian ini akan berulang jika produk yang Anda terima sesuai dengan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan lahir. Jika pelanggan tidak menemukan pengalaman yang memuaskan, mereka tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai mereka mendapatkan produk atau layanan yang memenuhi kriteria mereka. Peningkatan konsumsi dan frekuensi pembelian pelanggan terhadap perusahaan merupakan konsep loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian yang menunjukkan nilai rata – rata sebesar 69,3656 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Rejuve adalah minuman sehat pertama yang dipilih dan Rejuve merupakan produk minuman sehat terbaik, karena dijamin 100% memiliki kandungan yang jujur dan transparan, kemudian produk Rejuve mudah di dapatkan di kota kota besar, terutama di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi atau konsumen bisa melakukan pembelian melalui website resmi Rejuve.

### **5.5.3. Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Sales Promotion dengan Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0.008, t-statistics 0.142 dan nilai p 0.887. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 tidak didukung.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Loyalitas merek mengacu pada perilaku dan pola pembelian berulang yang merupakan karakteristik dari penelitian empiris. Pelanggan tidak boleh memilih merek yang sama saat membeli mobil yang sama karena loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tetapi tidak selalu. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mengikatnya adalah perbandingan harga saat ini, selain itu dalam membeli merek yang sama juga perlu diperhatikan kualitas mobil tersebut.

Merek juga digambarkan sebagai komitmen untuk berulang kali membeli merek yang sama, yang merupakan definisi utama dari loyalitas. Pelanggan cenderung lebih suka membeli merek favorit mereka dan mengabaikan merek pesaing. Menurut (Gunawan Kwan, 2016) sales promotion adalah program promosi pengecer, tujuannya adalah untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan, atau untuk membuat pelanggan tetap tertarik dan terus berbelanja. Sales promotion adalah berbagai macam penawaran dan insentif yang diberikan untuk pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tertentu (Diansyah, 2017). Secara umum diyakini bahwa loyalitas merek mendorong pelanggan untuk membeli merek yang sama secara teratur dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Loyalitas merek memotivasi konsumen untuk membeli merek yang sama secara teratur dan membatasi mereka pada merek yang sama. Serangkaian proses ini pasti mengarah pada ekuitas merek, yang selanjutnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memotivasi pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang positif untuk membeli produk atau merek yang sama dari perusahaan yang sama, yang merupakan tujuan untuk mencapai loyalitas merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan rata-rata 67,2840 yang berarti bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Rejuve adalah minuman sehat pertama yang mereka pilih saat membeli untuk keinginan

kesehatan. Drinks and Rejuve merupakan merek minuman sehat yang selalu diingat oleh responden karena Rejuve memiliki banyak jenis buah dan sayur yang dapat memberikan nutrisi yang cukup dan penting bagi kesehatan tubuh.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian berjudul pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan minuman merek Rejuve pada penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis Promosi penjualan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh hasil responden setuju menyatakan karena ada promo pembelian produk Rejuve yaitu adanya kupon potongan harga jika membeli produk Rejuve senilai Rp100.000 atau diskon khusus dengan menggunakan kartu kredit tertentu yang sudah kerjasama dengan produk Rejuve.
2. Dari hasil analisis Keputusan Pembelian terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah dengan diperkuat oleh hasil responden menyatakan bahwa untuk memutuskan membeli produk, karena Rejuve adalah minuman sehat pertama yang dipilih dan Rejuve merupakan produk minuman sehat terbaik, karena dijamin 100% memiliki kandungan yang jujur dan transparan,
3. Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan Loyalitas Pelanggan

#### 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan Rejuve juga dapat mengadakan promosi misalnya pada hari sabtu minggu diberikan diskon 10% atau memberikan minuman gratis untuk konsumen yang sedang berulang tahun agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk minuman sehat Rejuve.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka perusahaan Rejuve harus mampu untuk menarik konsumen untuk dapat terus membeli produk minuman sehat Rejuve karena semakin sering konsumen membeli produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen akan produk minuman Rejuve.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.
4. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengumpulan data lain, misalnya melalui wawancara langsung kepada pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dibandingkan dengan menggunakan kuesioner karena jawabannya telah tersedia.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian berjudul pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan minuman merek Rejuve pada penelitian ini adalah :

4. Berdasarkan hasil analisis Promosi penjualan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh hasil responden setuju menyatakan karena ada promo pembelian produk Rejuve yaitu adanya kupon potongan harga jika membeli produk Rejuve senilai Rp100.000 atau diskon khusus dengan menggunakan kartu kredit tertentu yang sudah kerjasama dengan produk Rejuve.
5. Dari hasil analisis Keputusan Pembelian terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah dengan diperkuat oleh hasil responden menyatakan bahwa untuk memutuskan membeli produk, karena Rejuve adalah minuman sehat pertama yang dipilih dan Rejuve merupakan produk minuman sehat terbaik, karena dijamin 100% memiliki kandungan yang jujur dan transparan,
6. Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan Loyalitas Pelanggan

#### 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan Rejuve juga dapat mengadakan promosi misalnya pada hari sabtu minggu diberikan diskon 10% atau memberikan minuman gratis untuk konsumen yang sedang berulang tahun agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk minuman sehat Rejuve.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka perusahaan Rejuve harus mampu untuk menarik konsumen untuk dapat terus membeli produk minuman sehat Rejuve karena semakin sering konsumen membeli produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen akan produk minuman Rejuve.
7. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.
8. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengumpulan data lain, misalnya melalui wawancara langsung kepada pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dibandingkan dengan menggunakan kuesioner karena jawabannya telah tersedia.