BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, Peneliti mengajukan 2 variabel independen (variabel bebas) yaitu fasilitas dan citra perusahaan. Sementara itu, pada penelitian ini terdapat 1 variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian untuk rumah subsidi di Kota Jambi.

Tabel 5.1.

Karakteristik Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur	< 30	25	17,8
	31 – 40	84	60
	41 – 50	31	22,2
Jumlah		140	100,00
Jenis Kelamin	Laki-Laki	92	65,7
	Perempuan	48	34,3
Jumlah		140	100,00
Pendidikan	SMA	42	30
	Diploma	10	7,1
	S1	73	52,1
	S2	15	10,8
Jumlah		140	100,00

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari karakteristik responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel 5.1 di atas bahwa diperoleh informasi bahwa dari 140 responden pada penelitian ini mayoritas responden termasuk dalam kategori umur antara 31-40

tahun yaitu sebanyak 84 orang atau 60 persen. Hal ini dikarenakan konsumen berumur 31-40 tahun merupakan konsumen yang membutuhkan rumah tinggal di Kota Jambi terutama untuk rumah subsidi. Sedangkan yang dilihat dari jenis kelamin bahwa partisipasi pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis laki-laki yaitu 82 orang atau 65,7 persen. Hal ini dikarenakan laki laki merupakan kepala keluarga sehingga yang membuat keputusan di dalam melakukan pembelian rumah. Secara umum tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pendidikan formal saja yang pernah ditempuh responden. Jenjang pendidikan paling dominan adalah S1 sejumlah 73 orang atau sebesar 52,1 persen. Hal ini dikarenakan lulusan S1 memiliki pekerjaan dan pengetahuan lebih banyak untuk perumahan subsidi sehingga dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke tiga berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted dan Composite Reliability*:

Tabel 5.2. Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0,898	0,524
Fasilitas	0,926	0,581
Keputusan Pembelian	0,878	0,509
Keputusan Pembelian	0,8	0,502
Citra Perusahaan*Keputusan Pembelian	1,000	1,000

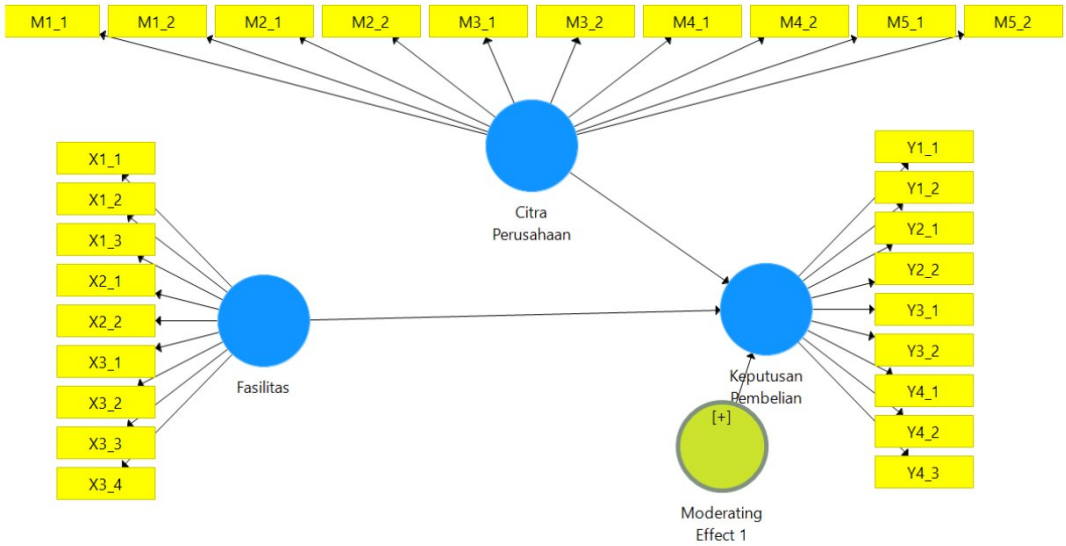
Sumber: Ouput PLS, 2023

Nilai composite reliability yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,7, dan nilai AVE yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,5. Berdasarkan tabel 5.2. maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

5.3. Hasil Measurement Model (Outer Model/ Pengujian Indikator)

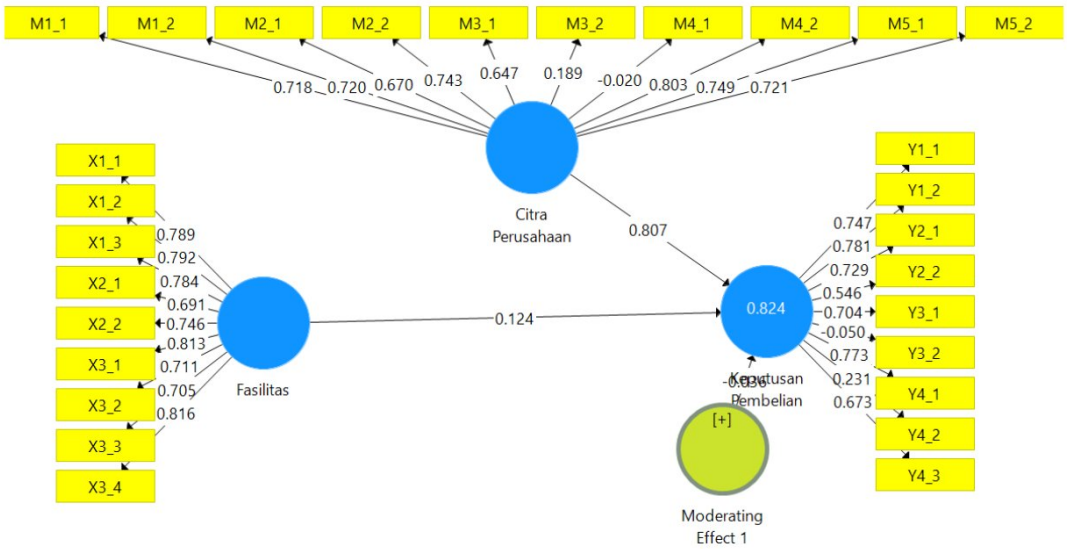
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Software *Microsoft Excel* untuk menginput dan menghitung data pada masing-masing indikator di penelitian ini. Selanjutnya, data yang sudah diinput tersebut kemudian ditransfer kedalam software Smart PLS 3.0.

Penelitian ini memiliki indikator yang bersifat reflektif pada semua indikatornya. Berikut hasil konstruksi model awal yang digambar dengan software Smart PLS:



Gambar 5.1. Model Awal Penelitian

Hasil perhitungan pada model awal penelitian dengan software Smart PLS dapat dilihat pada gambar berikut:

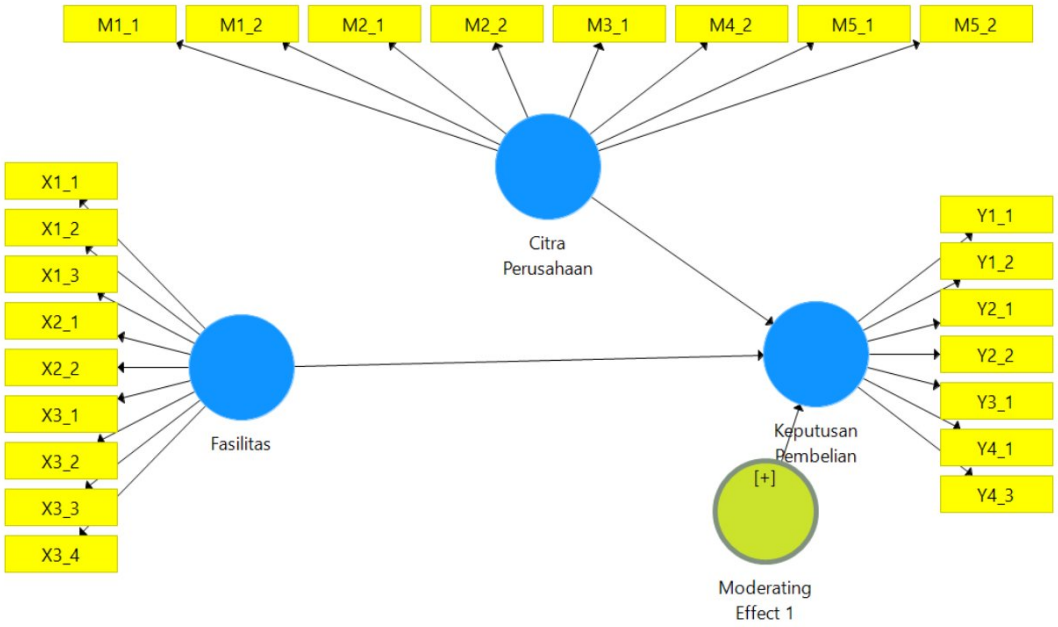


Gambar 5.2. Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian

Menurut Ghozali (2006) bahwa *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Korelasi ini didefinisikan sebagai

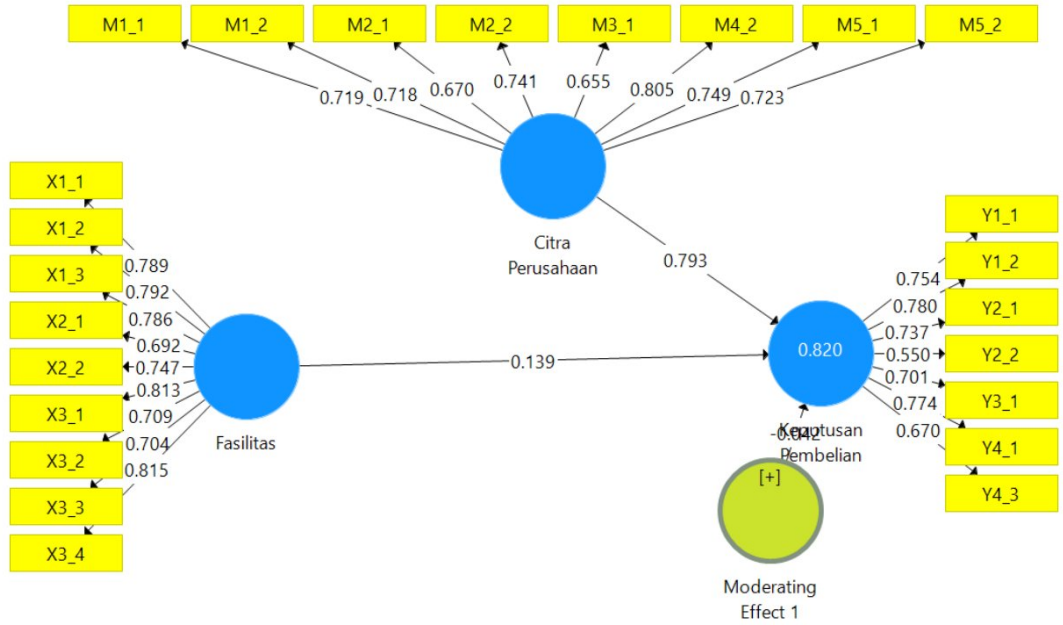
loading factor (*outer loading*). Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Dalam penelitian ini, batas nilai *loading factor* yang ditetapkan adalah nilai *loading factor* di atas 0,5.

Berdasarkan gambar 5.2. terlihat ada indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,5. Yaitu Pada variabel citra perusahaan, terdapat 2 indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,5 yaitu M3.2 atau rumah yang sesuai harapan dan M4.1 atau kejelasan spesifikasi rumah. Untuk variable keputusan pembelian, terdapat 2 yaitu Y3.2 atau kemudahan dan keamanan untuk membeli dan Y4.2 atau system pembiayaan yang mudah. indikator yang memiliki *loading factor* di bawah 0,5 yaitu Indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5 akan dikeluarkan dari model. Berikut model baru yang terbentuk:



Gambar 5.3. Model Penelitian Kedua

Berikut ditampilkan hasil perhitungan model kedua dengan menggunakan software SmartPLS:



Gambar 5.4. Hasil Perhitungan Model Kedua

Berdasarkan gambar 5.4. terlihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini berarti semua indikator tersebut valid dan merupakan refleksi dari masing-masing variabel penelitian ini.

Bersama ini ditampilkan nilai *Outer loading* untuk model kedua pada tabel berikut:

Tabel 5.1. Outer Loading

	Citra Perusahaan	Fasilitas	Keputusan Pembelian	Citra Perusahaan * Keputusan Pembelian
Citra Perusahaan * Keputusan Pembelian				0,935
M1.1	0,719			
M1.2	0,718			
M2.1	0,670			
M2.2	0,741			
M3.1	0,655			
M4.2	0,805			
M5.1	0,749			
M5.2	0,723			
X1.1		0,789		
X1.2		0,792		
X1.3		0,786		
X2.1		0,655		
X2.2		0,747		
X3.1		0,813		
X3.2		0,709		
X3.3		0,704		
X3.4		0,815		
Y1.1			0,754	
Y1.2			0,780	
Y2.1			0,737	
Y2.2			0,550	
Y3.1			0,701	
Y4.1			0,774	
Y5.1			0,670	

Sumber: Output PLS,2023

Berdasarkan Tabel 5.1. maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,5. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model 2 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke tiga berupa hasil *Average Variance Extracted* dan

Composite Reliability. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted dan Composite Reliability*:

Tabel 5.2. Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0,898	0,524
Fasilitas	0,926	0,581
Keputusan Pembelian	0,878	0,509
Keputusan Pembelian	0,8	0,502
Citra Perusahaan*Keputusan Pembelian	1,000	1,000

Sumber: Ouput PLS

Nilai composite reliability yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,7, dan nilai AVE yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,5. Berdasarkan tabel 5.2. maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

5.4. Hasil Pengujian Structural Model (*Inner Model*)

Tahapan pengujian structural model (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-square* yang merupakan hasil uji *goodness-fit* model. Nilai *R-square* dapat dilihat di dalam tabel *R-square* dari hasil *running calculate* model. Berikut tabel R Square dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3. R-Square

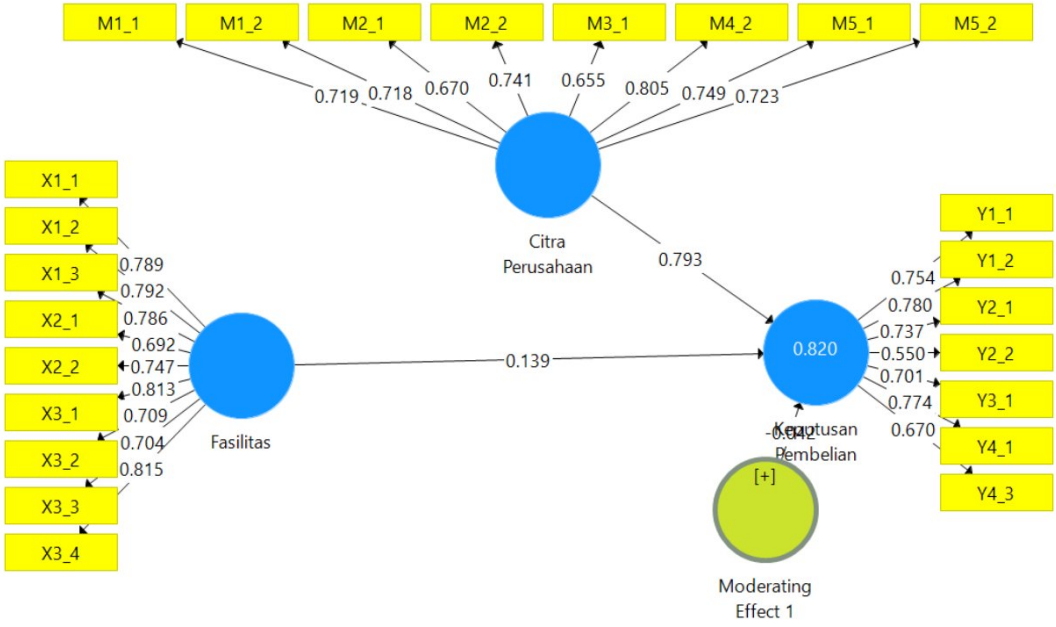
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,820	0,816

Sumber: Ouput PLS

Berdasarkan tabel 5.3. terlihat bahwa nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,816 artinya bahwa kontribusi model dapat dijelaskan sebesar 81,62% dan selebihnya dijelaskan dengan faktor lain diluar model penelitian.

5.5. Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)

Selanjutnya akan melakukan pengujian boostrapping terhadap model penelitian kedua dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 5.5. Nilai *Bootsrapping*

Model penelitian kedua dapat dijelaskan dari hasil pengujian antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *running bootstrapping.* Pada hasil *running bootsrapping* juga memunculkan *tabel result for outer loadings.* Berikut hasil path coefficient dari model penelitian ini:

Tabel 5.4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	0,334	0,361	0,057	5,806	0,027
Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,793	0,794	0,066	12,087	0,000
Fasilitas*Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,240	0,32	0,043	4,581	0,012

Sumber: Output PLS

Berdasarkan Gambar 5.4, pengaruh antar variabel dan tingkat signifikansi masing-masing dapat dilihat melalui kolom *original sample estimete* dan kolom *t statistics* atau kolom P Values. Nilai *t-stat* yang berada diatas nilai 1,96 atau p-value yang dibawah 0,005 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari masing-masing hipotesis Ghozali (2006). Hasil pengujian hipotesis dengan berdasarkan gambar 4.12. sebagai berikut:

5.5.1. Pengujian Hipotesis Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah "Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian". Pengujian hipotesis pertama tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,334 (positif), nilai *t-stat* sebesar 5,806 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama.** Sehingga dengan demikian memiliki arti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.2. Pengujian Hipotesis Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah "Citra Perusahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian" Pengujian hipotesis kedua tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,793 (positif), nilai *t-stat* sebesar 12,087 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kedua.** Dengan demikian disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.3. Pengujian Hipotesis Fasilitas Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah "Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Perusahaan". Pengujian hipotesis ketiga tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,240 (positiff), nilai *t-stat* sebesar 4,581 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,012 (lebih kecil dari 5%). Hasil ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketiga.** Dengan demikian disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan yang dimoderasi oleh citra perusahaan.

5.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil paparan tersebut, maka ditemukan pengaruh variabel penelitian yang djelaskan sebagai berikut:

5.6.1. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka fasilitas yang diproyeksikan oleh kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas ***berpengaruh positif dan signifikan*** terhadap keputusan pembelian yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Hal ini mempunyai makna bahwa fasilitas berupa kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas mampu meningkatkan keputusan pembelian yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Artinya secara umum bahwa semakin tinggi fasilitas perumahan subsidi maka semakian tinggi keputusan pembelian.

Indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah X1.5 yaitu tersedianya sumber air. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat memutuskan untuk membeli rumah subsidi yang paling utama pertimbangannya adalah mengenai tersedianya sumber air. Artinya bahwa konsumen yang membeli rumah subsidi akan meutuskan untuk membeli apabila ada fasilitas sumber air di perumahan. Sementara indikator dari Keputusan Pembelian pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.2 yaitu efisiensi dalam penggunaan halaman rumah. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki pertimbangan dalam memutuskan penggunaan halaman rumah subsidi. Artinya

konsumen saat membeli rumah subsidi tidak hanya model rumah saja tapi juga melihat dari penataan halaman rumah subsidi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan, 2022) yang menyimpulkan bahwa Differensiasi Produk, Harga dan Fasilitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial hanya harga dan fasilitas saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Iskandar dan Sumiyati, 2021) yang dilakukan di karawang, fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Grand Mutiara Village Karawang, menyatakan bahwa fasilitas umum dan fasilitas sosial mempengaruhi keputusan pembelian perumahan.

5.6.2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka citra perusahaan diproyeksikan oleh *Likeability, Competence, Quality, Performance* dan *Responsibility* ***mempunyai pengaruh positif dan signifikan*** terhadap keputusan pembelian direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berupa kualitas layanan dan faktor emosional, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Artinya secara umum bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian perumahan subsidi.

Indikator yang paling mempengaruhi dari variabel citra perusahaan adalah M4.2 yaitu *Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa performance perusahaan merupakan pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen sewaktu melihat citra perusahaan.

Hasil penelitian sejalan dengan ini penelitian Ariono (2018) yang menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial hanya citra perusahaan dan kelompok referensi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana dalam penelitian-nya variabel yang paling berpengaruh secara dominan pada keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan Putra (2015) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa perusahaan

5.6.3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Yang dimoderasi Oleh Citra Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis bahwa Citra perusahaan yang digambarkan melalui *Likeability, Competence, Quality, Performance* dan *Responsibility* mampu memoderasi pengaruh fasilitas yang diproyeksikan oleh

kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas terhadap keputusan pembelian yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian Hal ini memberikan arti bahwa peningkatan citra perusahaan digambarkan oleh *Likeability, Competence, Quality, Performance* dan *Responsibility* mampu memperkuat fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kota Jambi. Artinya adalah bahwa sesungguhnya konsumen yang membeli rumah subsidi mempertimbangkan citra perusahaan didalam keputusan pembelian. Disamping itu juga temuan ini mempertegas bahwa keputusan konsumen membeli rumah subsidi mempertimbangkan fasilitas dan citra perusahaannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nugroho (2019) yang menyimpulkan citra perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel CSR dan kepuasan konsumen, tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara variabel CSR dan loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bahwa citra perusahaan dengan refleksi *Likeability, Competence, Quality, Performance* dan *Responsibility* dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah subsidi. Untuk itu perusahaan harus memiliki perhatian pada citra perusahaan agar penjualan rumah subsidi yang meningkat nantinya akan dapat menaikkan laba dari perusahaan.