

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

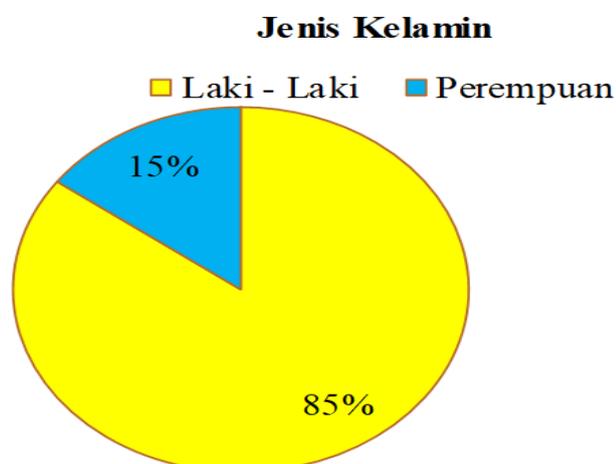
#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, peneliti menuliskan judul “Pengaruh *Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo”. Deskripsi data responden ini menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner diserahkan kepada responden yaitu pembeli di Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo sebanyak 67 responden pada tanggal 20 Maret 2022 sampai 20 April 2022, data karakteristik dan tanggapan responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tersebut, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

##### a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut:



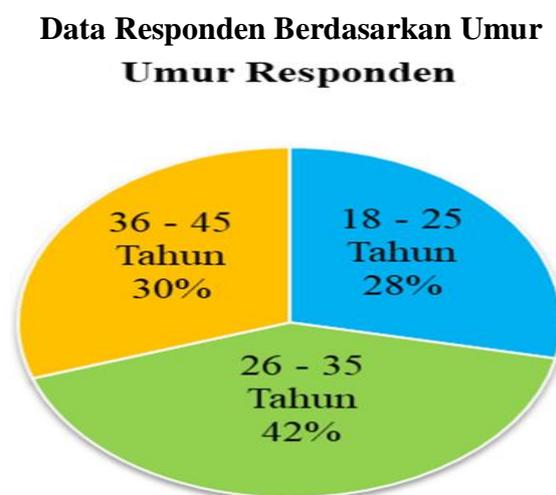
Gambar 3 : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau 85%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah Laki - laki.

b. Data Responden Berdasarkan Umur

Data responden berdasarkan umur dikelompokkan sebagai berikut:



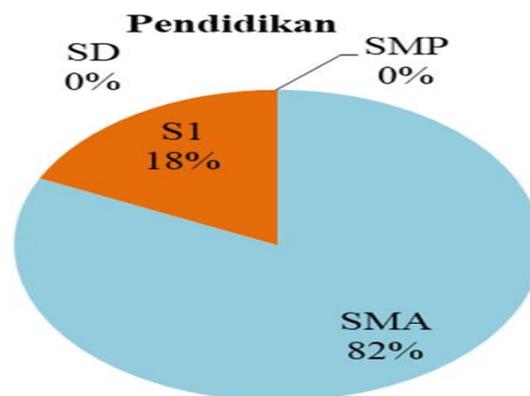
Gambar 4 : Data Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data gambar 5, diketahui bahwa responden yang berumur 18 – 25 tahun sebanyak 15 orang atau 22%, responden yang berumur 26 - 35 tahun sebanyak 22 orang atau 33%, responden yang berumur 36 - 45 tahun sebanyak 16 orang atau 24% dan responden yang

berumur > 40 tahun sebanyak 14 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa umur responden terbanyak adalah antara 26 - 35 tahun

c. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

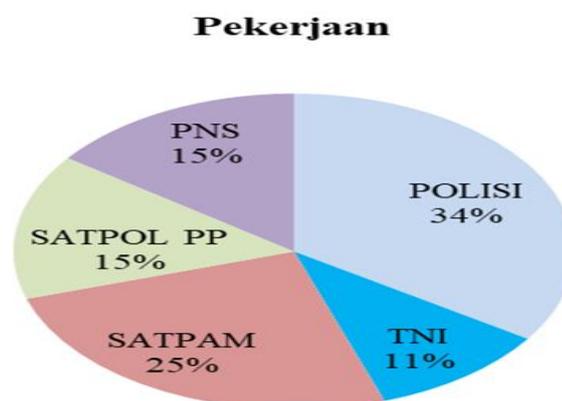


Gambar 5 : Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa responden dengan jenis pendidikan SMP dan SD sebanyak 0 orang atau 0%, SMA sebanyak 55 orang atau 82%, dan S1 sebanyak 12 orang atau 18%, Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis pendidikan SMA.

d. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 6 : Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 6 , diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan POLISI sebanyak 23 orang atau 34%, TNI sebanyak 7 orang atau 10%, SATPAM sebanyak 17 orang atau 25%, SATPOL PP sebanyak 10 orang atau 15%, PNS sebanyak 10 orang atau 15% Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis pekerjaan POLISI.

#### 4.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian terhadap kuesioner yang diberikan kepada pengunjung diantaranya variabel Aksesibilitas, fasilitas, loyalitas pengunjung, dan kepuasan pengunjung sebagai berikut:

##### a. Distrbusi frekuensi variabel *Promotion Mix*

Penilaian responden terhadap kuesioner pada variabel *Promotion Mix* (X1) dengan item pernyataan tersaji pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Data Presentase Jawaban Responden Terhadap *Promotion Mix***

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	PM.1	10	14,9%	14	20,9%	19	28,4%	17	25,4%	7	10,4%	67	100%
2	PM.2	9	13,4%	12	17,9%	17	25,4%	22	32,8%	7	10,4%	67	100%

3	PM.3	8	11,9%	11	16,4%	21	31,3%	13	19,4%	13	10,4%	67	100%
4	PM.4	9	13,4%	11	16,4%	21	31,3%	13	9,4%	13	9,4%	67	100%
5	PM.5	15	22,4%	17	25,4%	19	28,4%	12	17,9%	4	6,0%	67	100%
6	PM.6	9	13,4%	13	19,4%	23	34,3%	17	25,4%	5	7,5%	67	100%
7	PM.7	6	9,0%	19	28,4%	29	43,3%	9	13,4%	7	10,4%	67	100%
8	PM.8	6	9,0%	19	28,4%	20	29,9%	13	19,4%	9	13,4%	67	100%
Jumlah		72	13,4%	116	21,4%	166	31%	122	22,8%	61	11,4%	536	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa penilaian dari 67 responden terhadap pernyataan tentang *Promotion Mix*, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju dengan presentase sebanyak 31%. Hal ini menunjukkan bahwa *Promotion Mix* yang ada di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo cukup baik.

b. Distribusi frekuensi variabel *Brand Awareness*

c. Penilaian responden terhadap kuesioner pada variabel *Brand Awareness*

(X2) dengan 8 item pernyataan tersaji pada tabel 4 sebagai berikut

**Tabel 5**  
**Data Presentase Jawaban Responden Terhadap *Brand Awareness***

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	BA.1	12	17,9%	11	16,4%	23	34,3%	15	22,4%	6	9,0%	67	100%
2	BA.2	18	26,9%	10	14,9%	13	19,4%	11	16,4%	15	22,4%	67	100%
3	BA.3	11	16,4%	19	28,4%	24	35,8%	11	16,4%	2	3,0%	67	100%

4	BA.4	10	14,9%	23	34,3%	15	22,4%	12	17,9%	7	10,4%	67	100%
5	BA.5	7	10,4%	16	23,9%	28	41,8%	12	17,9%	4	6,0%	67	100%
6	BA.6	7	10,4%	20	29,9%	22	32,8%	13	19,4%	5	7,5%	67	100%
7	BA.7	9	13,4%	18	26,9%	20	29,9%	14	20,9%	6	9,0%	67	100%
8	BA.8	9	13,4%	15	22,4%	24	35,8%	10	14,9%	9	13,4%	67	100%
Jumlah		83	15,5%	132	24,6%	169	31,5%	98	18,3%	54	10,1%	536	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa penilaian dari 67 responden terhadap pernyataan tentang *Brand Awareness*, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju dengan presentase sebanyak 31,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang disediakan oleh Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo cukup baik.

d. Distribusi frekuensi variabel *Customer Loyalty*

Penilaian responden terhadap kuesioner pada variabel *Customer Loyalty* (Y) dengan 10 item pernyataan tersaji pada tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Data Presentase Jawaban Responden Terhadap *Customer Loyalty***

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	CL.1	8	11,9%	20	29,9%	15	22,4%	12	17,9%	12	17,9%	67	100%
2	CL.2	13	19,4%	11	16,4%	21	31,3%	8	11,9%	14	20,9%	67	100%
3	CL.3	12	17,9%	10	14,9%	29	43,3%	11	16,4%	5	7,5%	67	100%

4	CL.4	12	17,9%	16	23,9%	16	23,9%	13	19,4%	10	14,9%	67	100%
5	CL.5	10	14,9%	20	29,9%	18	26,9%	8	11,9%	11	16,4%	67	100%
6	CL.6	11	16,4%	15	22,4%	21	31,3%	11	16,4%	9	13,4%	67	100%
7	CL.7	13	19,4%	11	16,4%	5	7,5%	28	41,8%	10	14,9%	67	100%
8	CL.8	7	10,4%	22	32,8%	23	34,3%	5	7,5%	10	14,9%	67	100%
9	CL.9	14	20,9%	16	23,9%	14	20,9%	13	19,4%	10	14,9%	67	100%
10	CL.10	11	16,4%	22	32,8%	9	13,4%	13	19,4%	12	17,9%	67	100%
Jumlah		111	16,6%	163	24,3%	171	25,5%	122	18,2%	103	15,4%	670	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa penilaian dari 67 responden terhadap pernyataan tentang *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju dengan presentase sebanyak 25,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* pelanggan terhadap Toko Mabes Atribut cukup baik.

e. Deskripsi frekuensi variabel *Purchase Intention*

Penilaian responden terhadap kuesioner pada variabel *Purchase Intention* (Z) dengan 8 item pernyataan tersaji pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Data Presentase Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention***

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	PI.1	12	17,9%	20	29,9%	20	29,9%	8	11,9%	7	10,4%	67	100%

2	PI.2	7	10,4%	22	32,8%	18	26,9%	10	4,9%	10	14,9%	67	100%
3	PI.3	12	17,9%	15	22,4%	17	25,4%	13	19,4%	10	14,9%	67	100%
4	PI.4	13	19,4%	17	25,4%	27	40,3%	6	9,0%	4	6,0%	67	100%
5	PI.5	9	13,4%	13	19,4%	18	26,9%	19	28,4%	9	13,4%	67	100%
6	PI.6	8	11,9%	13	19,4%	18	26,9%	19	28,4%	9	13,4%	67	100%
Jumlah		83	15,5%	144	26,9%	161	30%	85	15,9%	63	11,7%	536	100%

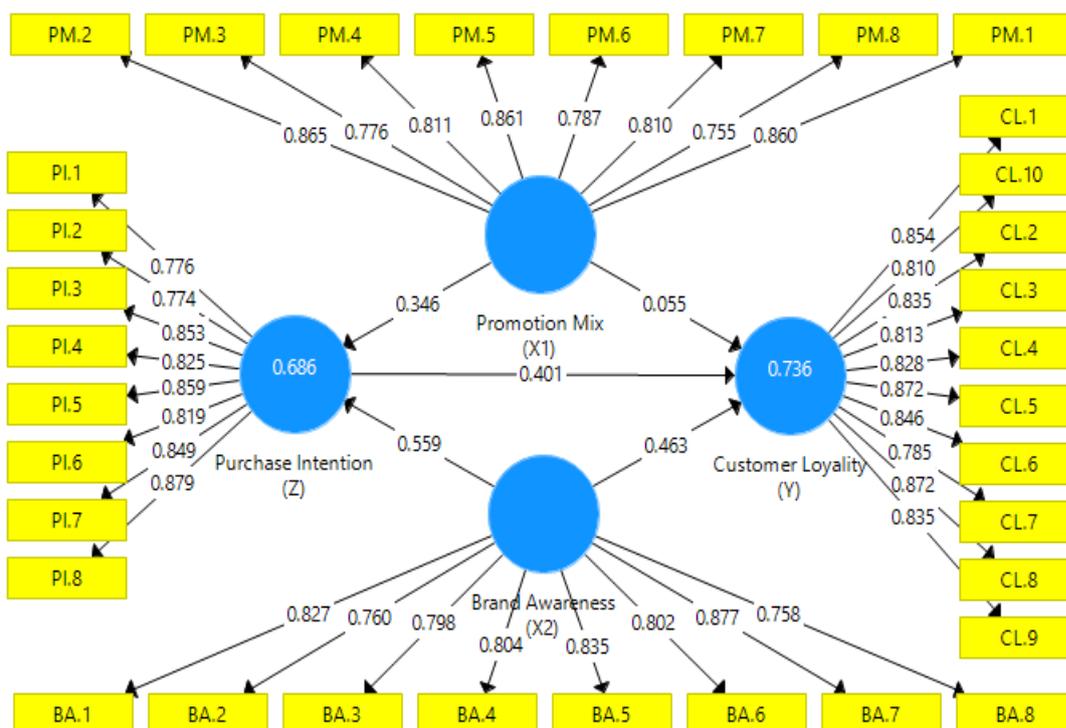
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa penilaian dari 67 responden terhadap pernyataan tentang *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju dengan presentase sebanyak 30%. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* yang dirasakan oleh pelanggan Toko Mabas Atribut cukup baik

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. Uji Validitas *Convergent*



Gambar 7 : Hasil *Outer Loading*  
 Sumber : Data primer diolah, 2022

Menurut Haryono (2016:382) “Uji validitas *convergent* adalah uji yang digunakan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel. Validitas *convergent* diukur menggunakan dua pengukuran, yaitu dari nilai *loading factor* harus  $> 0,7$ , jika nilai *loading factor*  $< 0,7$ , maka indikator di hapus dari model dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus  $> 0,5$ .” Hasil uji validitas *convergent* menggunakan *SmartPLS* 3.0 disajikan pada gambar 7.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas *Convergent***  
**Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel laten	Indikator	Loading ( $>0.70$ )	AVE( $>0,5$ )
Promotion Mix (X1)	PM.1	0.860	0.667
	PM.2	0.865	
	PM.3	0.776	
	PM.4	0.811	
	PM.5	0.861	
	PM.6	0.787	
	PM.7	0.810	
	PM.8	0.755	
Brand Awareness (X2)	BA.1	0.827	0.654
	BA.2	0.760	
	BA.3	0.798	
	BA.4	0.804	
	BA.5	0.835	
	BA.6	0.802	
	BA.7	0.877	
	BA.8	0.758	
Customer Loyalty (Y)	CL.1	0.854	0.698
	CL.2	0.835	
	CL.3	0.813	
	CL.4	0.828	
	CL.5	0.872	
	CL.6	0.846	
	CL.7	0.785	
	CL.8	0.872	

Variabel laten	Indikator	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
	CL.9	0.835	
	CL.10	0.810	
Purchase Intention (Z)	PI.1	0.776	0.689
	PI.2	0.774	
	PI.3	0.853	
	PI.4	0.825	
	PI.5	0.859	
	PI.6	0.819	
	PI.7	0.849	
	PI.8	0.879	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* variabel variabel *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*. Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*.

## 2. Uji Validitas *Discriminant*

Menurut Handoyo (2016:383) “Uji validitas *Discriminant* adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh validitas suatu indikator variabel laten, benar-benar berbeda dengan indikator variabel lainnya. Validitas *Discriminant* diukur menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dapat dikatakan valid, apabila nilai *cross loading* > 0,7 jika nilai *cross loading* pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada kolom variabel lain, maka nilai tersebut

dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas *Discriminat.*”

Hasil uji validitas *Discriminant* yang diperoleh dari *cross loading*

menggunakan *SmartPLS* 3.0 disajikan pada tabel 16 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas *Discriminant***  
**Hasil Output *Cross Loading***

Indikator	Brand			
	Awareness (X2)	Customer Loyalty (Y)	Purchase Intention (Z)	Promotion Mix (X1)
BA.1	0.827	0.683	0.701	0.513
BA.2	0.760	0.645	0.661	0.523
BA.3	0.798	0.642	0.560	0.561
BA.4	0.804	0.685	0.653	0.526
BA.5	0.835	0.581	0.525	0.516
BA.6	0.802	0.629	0.575	0.491
BA.7	0.877	0.692	0.716	0.556
BA.8	0.758	0.689	0.649	0.542
CL.1	0.689	0.854	0.725	0.586
CL.10	0.705	0.810	0.675	0.571
CL.2	0.741	0.835	0.688	0.557
CL.3	0.608	0.813	0.615	0.478
CL.4	0.587	0.828	0.579	0.460
CL.5	0.670	0.872	0.692	0.528
CL.6	0.666	0.846	0.665	0.569
CL.7	0.660	0.785	0.647	0.560
CL.8	0.767	0.872	0.678	0.491
CL.9	0.683	0.835	0.734	0.564
PI.1	0.536	0.628	0.776	0.534
PI.2	0.682	0.595	0.774	0.553
PI.3	0.665	0.687	0.853	0.607
PI.4	0.660	0.699	0.825	0.612
PI.5	0.695	0.692	0.859	0.606
PI.6	0.613	0.678	0.819	0.615
PI.7	0.704	0.700	0.849	0.612
PI.8	0.649	0.655	0.879	0.582
PM.2	0.581	0.533	0.587	0.865
PM.3	0.496	0.570	0.638	0.776
PM.4	0.433	0.477	0.592	0.811

PM.5	0.523	0.544	0.586	0.861
PM.6	0.476	0.516	0.556	0.787
PM.7	0.460	0.459	0.545	0.810
PM.8	0.681	0.546	0.540	0.755
PM.1	0.615	0.544	0.592	0.860

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain, yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruksya sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas *Discriminant*.

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2015:384) “Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen terhadap suatu indikator variabel latennya. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliabilty*. *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai rendah dalam menguji reliabilitas, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliabilty* harus  $> 0,7$ .” Hasil uji reliabilitas menggunakan *SmartPLS* 3.0 disajikan pada tabel 17 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promotion Mix (X1)	0.928	0.941
Brand Awareness (X2)	0.924	0.938
Customer Loyalty (Y)	0.952	0.958
Purchase Intention (Z)	0.935	0.946

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* memiliki angka *composite reliability* diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

#### 4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Handoyo (2016: 384) “Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.” Hasil *inner model* diperoleh dari output *calcullate alghorthm* dan *bootstrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* disajikan antara lain sebagai berikut:

##### 1. *R-Square* ( $R^2$ )

Menurut Handoyo (2016:384) “R-square ( $R^2$ ) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-square 0,67 (model kuat), 0,33 (model moderat), dan 0,19 (model lemah). Jika nilai  $R^2$  semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik.” Hasil  $R^2$  menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada tabel 18 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Nilai *R-Square***

Variabel laten	R Square
Customer Loyalty (Y)	0.736
Purchase Intention (Z)	0.686

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11, akurasi pendugaan model  $R^2$  Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0.736. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang sedang. Dengan kata lain variabel Promotion Mix (X1) Brand Awareness (X2) dan Purchase Intention (Z) mempengaruhi variabel Customer Loyalty (Y) sebesar 73.6% sedangkan sisanya 26.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. akurasi pendugaan model  $R^2$  Purchase Intention (Z) adalah sebesar 0.686. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang sedang. Dengan kata lain variabel Promotion Mix (X1) dan Brand Awareness (X2) mempengaruhi variabel Purchase Intention (Z) sebesar 68.6% sedangkan sisanya 31.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

## 2. Q-Square ( $Q^2$ )

Menurut Haryono (2016:384) “Q-square ( $Q^2$ ) merupakan uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model struktural. Apabila nilai dari  $Q^2 > 0$ , menunjukkan bahwa model predictive relevance, namun jika nilai  $Q^2 < 0$ , menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.” Dalam penilaian Q-square diukur menggunakan R-Square ( $R^2$ ). hasil perhitungan  $Q^2$  pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,736) \times (1-0,686)$$

$$Q^2 = 1 - (0,264) \times (0,314)$$

$$Q^2 = 1 - 0,082$$

$$Q^2 = 0,918$$

$$Q^2 = 91,8\%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$  tersebut dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,918 atau 91,8% karena memiliki nilai  $Q^2 > 0$ . Penggunaan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening dalam model prediksi, mampu menjelaskan pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 91,8%. Dengan demikian, model memiliki prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten dapat diterima atau ditolak oleh suatu hipotesis. Untuk menentukan uji hipotesis, dilakukan menggunakan *bootstrapping*. Suatu hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai *t-statistic*  $>$  t-tabel (1,96) dan nilai *p-value*  $<$  0,05. Jadi untuk hipotesis ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis ( $H_0$ ) ditolak begitupun sebaliknya. Hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada tabel 19 sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Hipotesis output *Bootstrapping***

Koefisien jalur	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis	Keterangan
Pengaruh langsung					
Promotion Mix (X1) -> Customer	0.055	1.236	0.217	H1	Ditolak

Loyalty (Y)					
Brand Awareness (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.464	5.015	0.000	H2	Diterima
Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.401	3.268	0.001	H5	Diterima
Pengaruh tidak langsung					
Promotion Mix (X1) -> Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.139	2.254	0.025	H3	Diterima
Brand Awareness (X2) -> Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.224	2.756	0.006	H4	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12, penjelasan dari hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama, yakni pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* ) dengan nilai P Values  $0.217 > 0,05$ . Original Sample (O) sebesar 0.055 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Promotion Mix* (X1) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y). Maka dengan demikian dapat diputuskan H1 ditolak dan H0 diterima.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kedua, yakni pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai P Values  $0.000 < 0,05$ . Original Sample (O) sebesar 0.464 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Brand Awareness* (X2) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y). Maka dengan demikian dapat diputuskan H2 diterima dan H0 ditolak.

- c. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga, Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* dengan nilai P Values  $0.025 < 0,05$ . Original Sample (O) sebesar 0.139 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Promotion Mix* (X1) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y) melalui variabel *Purchase Intention* (Z). Maka dengan demikian dapat diputuskan H3 diterima dan H0 ditolak.

- d. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat, yakni Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* dengan nilai P Values  $0.006 < 0,05$ . Original Sample (O) sebesar 0.224 menunjukkan bahwa semakin meningkat. *Brand Awareness* (X2) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y) melalui variabel *Purchase Intention* (Z). Maka dengan demikian dapat diputuskan H4

diterima dan H0 ditolak. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.

e. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kelima, yakni Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai P Values  $0.001 < 0,05$ . Original Sample (O) sebesar 0.401 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Purchase Intention* (Z) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y). Maka dengan demikian dapat diputuskan H5 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 13**  
*Total Indirect Effects*

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Awareness (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,224	2,756	0,006
Brand Awareness (X2) -> Purchase Intention (Z)			
Promotion Mix (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,139	2,254	0,025
Promotion Mix (X1) -> Purchase Intention (Z)			
Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)			

**Tabel 14**  
*Total Effects*

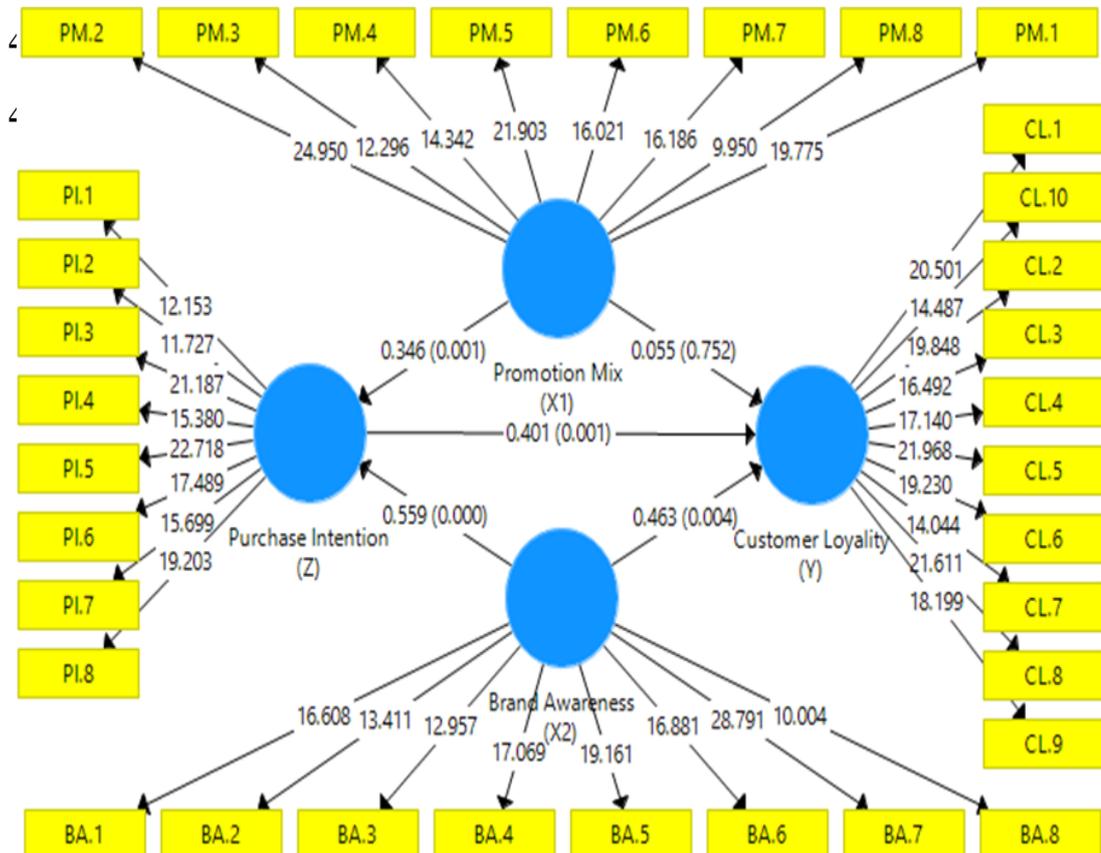
Indikator	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Awareness (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,688	5,015	0,000
Brand Awareness (X2) -> Purchase Intention (Z)	0,559	5,436	0,000
Promotion Mix (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,194	1,236	0,217
Promotion Mix (X1) -> Purchase Intention (Z)	0,346	3,339	0,001

Intention (Z)			
Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,401	3,268	0,001

Sumber: Data primer diolah,2022

Pada tabel 13 dan 14 diketahui bahwa pengaruh langsung pada Promotion Mix (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,055 dijumlahkan dengan Pengaruh tidak langsung Promotion Mix (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Purchase Intention (Z) adalah 0,139 dengan *total effect* sebesar 0,914 . Pengaruh langsung Brand Awareness (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,464 dijumlahkan dengan Pengaruh tidak langsung Brand Awareness (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Purchase Intention (Z) sebesar 0,224 dengan *total effect* sebesar 0,688.

**4.2.3 Hasil Kerangka Berpikir**



Sumber : Data primer diolah, 2022

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis pada pengaruh Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention terhadap Customer Loyalty Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo sebagai berikut:

#### a. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Promotion Mix* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Bayu Nurbianto dkk (2021) dan Nurbani dkk(2019) bahwa *promotion mix* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator Produk. Dimana Produk melalui bagian dari *promotion mix*. Sehingga produk yang dijual memiliki kualitas yang baik memungkinkan pelanggan untuk mengajak orang lain membeli ke Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator tempat kondisi jalan menuju toko, hal ini menunjukkan bahwa lokasi jalan satu arah dan tempat yang berdekatan dengan toko lain akan mempengaruhi pelanggan tidak kembali.

#### b. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Fauzi Baisyr (2021), Devi Krisnawati (2016) dan Reinisa Ramadhani

(2016). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator *Top Of Mind* ( Puncak Pikiran ). Pelanggan akan selalu selalu menggunakan produk dari Toko Mabes Atribut dan selalu mengingat dan sering membeli kebutuhan pelanggan di Toko mabes Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *Unawer Of Brand* ( Tidak Menyadari Merek) kurangnya informasi mengetahui Toko Mabes Atribut terhadap masyarakat sehingga masyarakat masih mencari kebutuhan lain di toko lainnya.

c. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Promotion Mix* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Nurbianto dkk (2021), Diki dan Wahyu (2021), dan Komarudin (2019). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator produk . Dimana Produk melalui bagian dari *promotion mix* telah membuat pelanggan tertarik, sehingga memungkinkan pelanggan untuk mengajak orang lain membeli ke Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator tempat kondisi jalan menuju toko, hal ini menunjukkan bahwa lokasi jalan satu arah dan tempat yang berdekatan dengan toko lain akan mempengaruhi pelanggan tidak kembali.

d. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Fauzi Baisyr (2021), Reinisa Ramadhani (2016), Krrisnawati (2016). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator *Top Of Mind* (Puncak Pikiran). Pelanggan akan selalu menggunakan produk dari Toko Mabas Atribut dan selalu mengingat akan kebutuhan pelanggan di Toko mabas Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *Unawer Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) kurangnya informasi mengetahui Toko Mabas Atribut terhadap masyarakat sehingga masyarakat masih mencari kebutuhan lain di toko lainnya.

e. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Anugerah Dachi (2020), Joko Sambrono (2019) dan Muhtarom dkk (2018). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator waktu pembelian. Dimana pelanggan lebih suka membeli kebutuhan Di Toko Mabas Atribut pada pagi hari. Sedangkan nilai terkecil pada indikator Pembelian Produk. Dimana pelanggan masih belum lengkap barang yang dibutuhkan di Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo.