

BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari data kuesioner yang telah dikumpulkan melalui Google Form dari 160 partisipan yang merupakan pengguna mobil BMW dan tinggal di Jakarta. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Analisis dilakukan dalam dua langkah, yaitu evaluasi Outer Model untuk memeriksa validitas dan reliabilitas alat penelitian pada masing-masing konstruk, serta evaluasi Inner Model untuk meneliti hubungan antara variabel dan menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen.

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

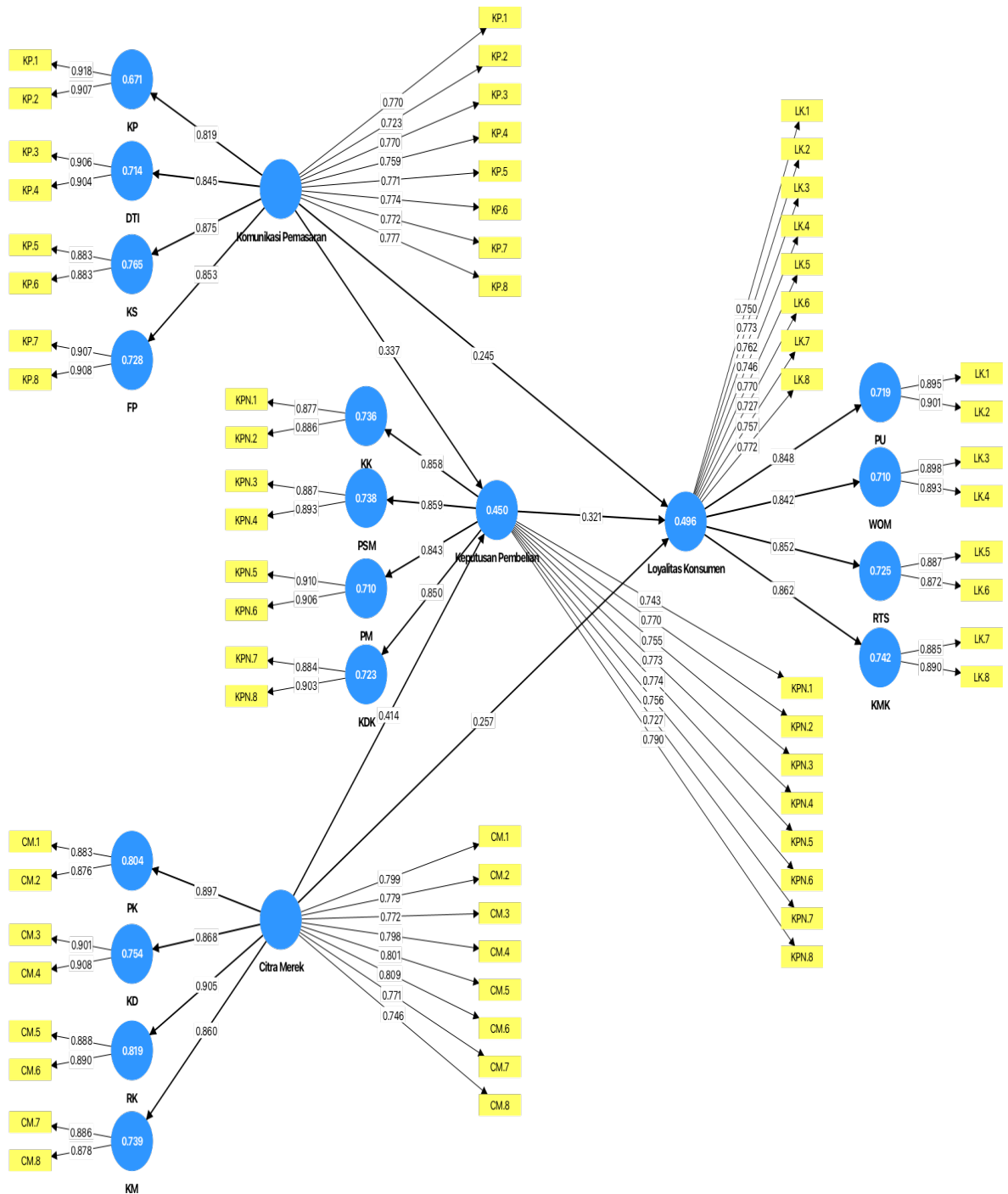
Studi ini menjalankan penilaian instrumen lewat dua fase, yakni pemeriksaan validitas serta reliabilitas, guna menjamin bahwa perangkat ukur yang dipakai sungguh bermutu. Pengolahan model eksternal digunakan untuk meninjau seberapa erat hubungan di antara variabel manifest dan faktor laten yang merepresentasikannya. Pengujian untuk desain pengukuran ini mencakup tiga poin inti, yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit. Keseluruhan proses verifikasi tadi ditujukan buat mengesahkan temuan olahan model eksternal di tiap parameter yang dikaji.

3.1.1 Tahapan Pertama *Embedded Two-Stage Approach*

Penelitian ini menggunakan analisis data yang digunakan dalam kajian ini memakai Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui prosedur dua fase terpadu. Pada langkah awal, pengujian difokuskan ke arah dimensi demi memverifikasi model pengukuran serta mengevaluasi kaitan tiap konstruk terkait. Selanjutnya, proses tersebut turut memproduksi angka skor variabel laten bagi masing-masing konstruk, yang nantinya direkam serta dijadikan landasan untuk kegiatan analisis di sesi berikutnya.

3.1.1.1 Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item dapat dianggap valid, dengan berpatokan pada dua indikator utama, yaitu nilai Average Variance Extracted (AVE) dan skor outer loading. Skor outer loading menggambarkan kekuatan hubungan antara suatu indikator dengan variabel laten yang diukur. Sebuah indikator diakui valid jika nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,7. Di sisi lain, jika nilai outer loading indikator berada di bawah 0,7, maka indikator itu dianggap tidak memenuhi kriteria validitas dan harus dipertimbangkan untuk dihapus dari model penelitian.



Gambar 3. 1 Diagram Path Analysis Stage 1
 Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading Validity Stage 1

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Type (as defined)	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (Iklan)	Kejelasan Pesan	KP.1	0,918	Reflective	Valid
		KP.2	0,907	Reflective	Valid
	Daya Tarik Iklan	KP.3	0,906	Reflective	Valid
		KP.4	0,904	Reflective	Valid
	Kredibilitas Sumber	KP.5	0,883	Reflective	Valid
		KP.6	0,883	Reflective	Valid
	Frekuensi Paparan	KP.7	0,907	Reflective	Valid
		KP.8	0,908	Reflective	Valid
Citra Merek	Persepsi Kualitas	CM.1	0,883	Reflective	Valid
		CM.2	0,876	Reflective	Valid
	Keunikan dan Diferensiasi	CM.3	0,901	Reflective	Valid
		CM.4	0,908	Reflective	Valid
	Reputasi dan Kredibilitas	CM.5	0,888	Reflective	Valid
		CM.6	0,890	Reflective	Valid
	Kepercayaan Merek	CM.7	0,886	Reflective	Valid
		CM.8	0,878	Reflective	Valid
Keputusan Pembelian	Keyakinan Konsumen	KPN.1	0,877	Reflective	Valid
		KPN.2	0,886	Reflective	Valid
	Pertimbangan Sebelum Membeli	KPN.3	0,887	Reflective	Valid
		KPN.4	0,893	Reflective	Valid
	Pemilihan Merek	KPN.5	0,910	Reflective	Valid
		KPN.6	0,906	Reflective	Valid
	Kesesuaian dengan Kebutuhan	KPN.7	0,884	Reflective	Valid
		KPN.8	0,903	Reflective	Valid
Loyalitas Konsumen	Pembelian Ulang	LK.1	0,895	Reflective	Valid
		LK.2	0,901	Reflective	Valid
	Word of Mouth	LK.3	0,888	Reflective	Valid
		LK.4	0,893	Reflective	Valid
	Resistance to Switch	LK.5	0,887	Reflective	Valid
		LK.6	0,872	Reflective	Valid
	Komitmen Merek	LK.7	0,885	Reflective	Valid
		LK.8	0,890	Reflective	Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Data hasil analisis pada Tabel 3.1, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai *loading factor* antara 0,872 sampai 0,918. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian *outer model*, yaitu lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan sudah mampu

merefleksikan konstruk atau dimensi yang diukur dengan baik. Nilai tertinggi terdapat pada item Komunikasi Pemasaran 1 sebesar 0,918, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Loyalitas Konsumen 6 sebesar 0,872. Meskipun menjadi nilai terendah, nilainya tetap berada di atas batas minimum sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan tidak perlu dieliminasi.

Seluruh indikator dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif, yang berarti setiap item digunakan sebagai cerminan dari konstruk yang diukur. Penggunaan model ini sesuai dengan tujuan pengujian *outer model*, yaitu untuk melihat kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk laten. Hasil *outer loading* ini juga menjadi dasar untuk melanjutkan pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted serta pengujian validitas diskriminan.

Secara lebih rinci, variabel Komunikasi Pemasaran memiliki nilai *loading factor* antara 0,883 hingga 0,918, variabel Citra Merek antara 0,876 hingga 0,908, variabel Keputusan Pembelian antara 0,877 hingga 0,910, dan variabel Loyalitas Konsumen antara 0,872 hingga 0,901. Seluruh rentang nilai tersebut sudah berada di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pada setiap variabel telah mampu merefleksikan konstruknya dengan baik.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading*. Oleh karena itu, seluruh indikator dapat dipertahankan untuk tahap analisis berikutnya. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen diperkuat

dengan melihat nilai Average Variance Extracted, dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Stage 1

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi Pemasaran	0,585
Kejelasan Pesan	0,833
Daya Tarik Iklan	0,819
Kredibilitas Sumber	0,780
Frekuensi Paparan	0,824
Citra Merek	0,615
Persepsi Kualitas	0,774
Keunikan dan Diferensiasi	0,818
Reputasi dan Kredibilitas	0,791
Kepercayaan Merek	0,778
Keputusan Pembelian	0,580
Keyakinan Konsumen	0,777
Pertimbangan Sebelum Membeli	0,792
Pemilihan Merek	0,824
Kesesuaian dengan Kebutuhan	0,799
Loyalitas Konsumen	0,573
Pembelian Ulang	0,806
Word of Mouth	0,802
Resistance to Switch	0,773
Komitmen Merek	0,787

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk sudah melebihi batas minimum yaitu 0,50. Hal ini berarti bahwa variabel Komunikasi Pemasaran, Citra

Merek, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Secara lebih rinci, variabel Komunikasi Pemasaran memiliki nilai AVE sebesar 0,585. Sementara itu, keempat dimensi tersebut, yaitu Kejelasan Pesan, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Sumber, dan Frekuensi Paparan, memiliki nilai AVE yang berkisar antara 0,780 hingga 0,833. Variabel Citra Merek memiliki nilai AVE sebesar 0,615, dengan masing-masing dimensi seperti Persepsi Kualitas, Keunikan dan Diferensiasi, Reputasi dan Kredibilitas, serta Kepercayaan Merek terletak dalam rentang 0,774 hingga 0,818.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,580, sementara dimensi Keyakinan Konsumen, Pertimbangan Sebelum Membeli, Pemilihan Merek, dan Kesesuaian dengan Kebutuhan memiliki nilai berkisar antara 0,777 hingga 0,824. Variabel Loyalitas Konsumen mendapatkan nilai AVE sebesar 0,573, dengan setiap dimensi yaitu Pembelian Ulang, Word of Mouth, Resistance to Switch, dan Komitmen Merek berada dalam rentang 0,773 hingga 0,806.

Disimpulkan bahwa semua variabel dan dimensi dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Sehingga, konstruk yang digunakan dalam penelitian sudah bisa dianggap mampu menjelaskan varians dari indikatornya secara baik dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

3.1.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah salah satu jenis pengujian yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh suatu konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai AVE masing-masing konstruk terhadap korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain, sehingga dapat diketahui apakah suatu konstruk secara empiris memang terpisah dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Selain itu, jika nilai cross loading pada setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,7, maka dapat dikatakan bahwa validitas diskriminannya baik dan model penelitian yang dibangun cukup valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Pada tahap stage 1, pengujian validitas diskriminan ini digunakan untuk melihat nilai pada level dimensi, yang dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker. Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker tersebut.

Tabel 3. 3 Nilai Fornell-Lacker Stage 1

<i>Komunikasi Pemasaran</i>				
	KJP	DTI	KS	FP
KJP	0,912			
DTI	0,571	0,905		
KS	0,653	0,646	0,883	
FP	0,561	0,653	0,671	0,908
<i>Citra Merek</i>				
	PK	KD	RK	KM
PK	0,880			
KD	0,711	0,904		
RK	0,763	0,706	0,889	
KM	0,694	0,636	0,720	0,882
<i>Keputusan Pembelian</i>				
	KK	PSM	PM	KDK
KK	0,882			
PSM	0,636	0,890		
PM	0,641	0,641	0,908	
KDK	0,654	0,650	0,592	0,894
<i>Loyalitas Konsumen</i>				
	PU	WOM	RTS	KMR
PU	0,898			
WOM	0,636	0,895		
RTS	0,590	0,635	0,879	
KMR	0,654	0,596	0,682	0,887

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, hasil pengujian Fornell-Larcker menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada tahap *Stage 1* telah memenuhi kriteria. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing dimensi yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan dimensi lain dalam variabel yang sama. Sebagai contoh, pada variabel Komunikasi Pemasaran, dimensi Kejelasan Pesan memiliki nilai akar AVE sebesar 0,912, sedangkan korelasinya dengan Daya Tarik Iklan sebesar 0,571, dengan Kredibilitas Sumber sebesar 0,653, dan dengan Frekuensi Paparan sebesar 0,561. Hasil yang sama juga terlihat pada dimensi-dimensi dalam variabel Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen, di mana nilai diagonal tetap lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar dimensinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap dimensi dalam penelitian ini sudah mampu membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lainnya.

Untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan, penelitian ini juga menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Pada pengujian HTMT, nilai hubungan antar konstruk yang berada di bawah batas 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, hasil pengujian HTMT selanjutnya digunakan sebagai pengujian tambahan untuk mendukung hasil validitas diskriminan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Stage 1

<i>Komunikasi Pemasaran</i>				
	KJP	DTI	KS	FP
KJP				
DTI	0,722			
KS	0,863	0,863		
FP	0,706	0,835	0,894	
<i>Citra Merek</i>				
	PK	KD	RK	KM
PK				
KD	0,959			
RK	1,058	0,933		
KM	0,975	0,851	0,993	
<i>Keputusan Pembelian</i>				
	KK	PSM	PM	KDK
KK				
PSM	0,876			
PM	0,856	0,840		
KDK	0,894	0,871	0,772	
<i>Loyalitas Konsumen</i>				
	PU	WOM	RTS	KMR
PU				
WOM	0,840			
RTS	0,804	0,870		
KMR	0,877	0,804	0,947	

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada Stage 1 menunjukkan bahwa kebanyakan hubungan antar dimensi sudah memiliki nilai yang lebih kecil dari batas 0,90. variabel Komunikasi Pemasaran, nilai HTMT terletak antara 0,706 sampai 0,894, sementara pada variabel Keputusan

Pembelian berada antara 0,772 sampai 0,894. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memenuhi syarat sebagai variabel diskriminan. Pada variabel Citra Merek masih terdapat beberapa hubungan antar dimensi dengan nilai HTMT yang melebihi 0,90. Nilai tersebut menunjukkan hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Keunikan dan Diferensiasi sebesar 0,959, Persepsi Kualitas dengan Reputasi dan Kredibilitas sebesar 1,058, Keunikan dan Diferensiasi dengan Reputasi dan Kredibilitas sebesar 0,933, Persepsi Kualitas dengan Kepercayaan Merek sebesar 0,975, serta Reputasi dan Kredibilitas dengan Kepercayaan Merek sebesar 0,993. Selain itu, pada variabel Loyalitas Konsumen juga ada satu nilai di atas 0,90, yaitu hubungan antara Resistance to Switch dan Komitmen Merek yang mencapai 0,947.

Hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar dimensi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, tetapi masih ada beberapa pasangan dimensi yang memiliki nilai HTMT di atas 0,90, sehingga memerlukan perhatian lebih lanjut. Untuk melengkapi hasil uji validitas diskriminan, analisis selanjutnya juga bisa dilihat melalui nilai cross loading.

Tabel 3. 5 Nilai Cross Loading Stage 1

	CM	DTI	FP	KD	KDK	KK	KM	KMK	KP	KS	KPN	KM	LK	PK	PM	PSM	PU	RK	RTS	WOM
CM.1	0,799	0,357	0,424	0,637	0,364	0,338	0,608	0,341	0,388	0,333	0,458	0,443	0,419	0,883	0,407	0,450	0,360	0,695	0,343	0,383
CM.1	0,799	0,357	0,424	0,637	0,364	0,338	0,608	0,341	0,388	0,333	0,458	0,443	0,419	0,883	0,407	0,450	0,360	0,695	0,343	0,383
CM.2	0,779	0,336	0,407	0,614	0,500	0,385	0,613	0,374	0,296	0,350	0,477	0,410	0,432	0,876	0,355	0,384	0,398	0,647	0,316	0,381
CM.2	0,779	0,336	0,407	0,614	0,500	0,385	0,613	0,374	0,296	0,350	0,477	0,410	0,432	0,876	0,355	0,384	0,398	0,647	0,316	0,381
CM.3	0,772	0,430	0,440	0,901	0,474	0,488	0,567	0,398	0,357	0,403	0,547	0,481	0,476	0,631	0,457	0,484	0,409	0,618	0,396	0,416
CM.3	0,772	0,430	0,440	0,901	0,474	0,488	0,567	0,398	0,357	0,403	0,547	0,481	0,476	0,631	0,457	0,484	0,409	0,618	0,396	0,416
CM.4	0,798	0,480	0,512	0,908	0,484	0,447	0,583	0,387	0,416	0,431	0,531	0,543	0,535	0,656	0,429	0,449	0,468	0,659	0,487	0,479
CM.4	0,798	0,480	0,512	0,908	0,484	0,447	0,583	0,387	0,416	0,431	0,531	0,543	0,535	0,656	0,429	0,449	0,468	0,659	0,487	0,479
CM.5	0,801	0,360	0,423	0,628	0,407	0,321	0,628	0,410	0,286	0,387	0,426	0,430	0,468	0,680	0,347	0,376	0,383	0,888	0,338	0,462
CM.5	0,801	0,360	0,423	0,628	0,407	0,321	0,628	0,410	0,286	0,387	0,426	0,430	0,468	0,680	0,347	0,376	0,383	0,888	0,338	0,462
CM.6	0,809	0,389	0,417	0,627	0,521	0,397	0,653	0,419	0,393	0,394	0,537	0,470	0,484	0,678	0,423	0,488	0,426	0,890	0,417	0,384
CM.6	0,809	0,389	0,417	0,627	0,521	0,397	0,653	0,419	0,393	0,394	0,537	0,470	0,484	0,678	0,423	0,488	0,426	0,890	0,417	0,384
CM.7	0,771	0,344	0,412	0,592	0,501	0,322	0,886	0,382	0,419	0,398	0,464	0,464	0,457	0,614	0,353	0,405	0,381	0,641	0,385	0,408
CM.7	0,771	0,344	0,412	0,592	0,501	0,322	0,886	0,382	0,419	0,398	0,464	0,464	0,457	0,614	0,353	0,405	0,381	0,641	0,385	0,408
CM.8	0,746	0,385	0,388	0,528	0,403	0,311	0,878	0,402	0,444	0,325	0,402	0,455	0,482	0,610	0,295	0,359	0,456	0,630	0,375	0,405
CM.8	0,746	0,385	0,388	0,528	0,403	0,311	0,878	0,402	0,444	0,325	0,402	0,455	0,482	0,610	0,295	0,359	0,456	0,630	0,375	0,405
KP.1	0,458	0,562	0,545	0,411	0,453	0,458	0,484	0,419	0,918	0,593	0,487	0,770	0,441	0,364	0,332	0,418	0,400	0,359	0,361	0,321
KP.1	0,458	0,562	0,545	0,411	0,453	0,458	0,484	0,419	0,918	0,593	0,487	0,770	0,441	0,364	0,332	0,418	0,400	0,359	0,361	0,321
KP.2	0,412	0,478	0,477	0,368	0,374	0,360	0,405	0,382	0,907	0,599	0,429	0,723	0,396	0,346	0,356	0,372	0,360	0,337	0,332	0,275
KP.2	0,412	0,478	0,477	0,368	0,374	0,360	0,405	0,382	0,907	0,599	0,429	0,723	0,396	0,346	0,356	0,372	0,360	0,337	0,332	0,275
KP.3	0,460	0,906	0,589	0,483	0,386	0,389	0,398	0,383	0,522	0,598	0,420	0,770	0,427	0,337	0,299	0,358	0,395	0,405	0,328	0,347
KP.3	0,460	0,906	0,589	0,483	0,386	0,389	0,398	0,383	0,522	0,598	0,420	0,770	0,427	0,337	0,299	0,358	0,395	0,405	0,328	0,347
KP.4	0,429	0,904	0,594	0,428	0,370	0,297	0,351	0,341	0,512	0,571	0,358	0,759	0,436	0,377	0,216	0,335	0,394	0,357	0,375	0,372
KP.4	0,429	0,904	0,594	0,428	0,370	0,297	0,351	0,341	0,512	0,571	0,358	0,759	0,436	0,377	0,216	0,335	0,394	0,357	0,375	0,372
KP.5	0,439	0,566	0,615	0,427	0,425	0,392	0,363	0,414	0,554	0,883	0,468	0,771	0,443	0,365	0,365	0,407	0,429	0,392	0,284	0,378
KP.5	0,439	0,566	0,615	0,427	0,425	0,392	0,363	0,414	0,554	0,883	0,468	0,771	0,443	0,365	0,365	0,407	0,429	0,392	0,284	0,378
KP.6	0,413	0,574	0,571	0,389	0,398	0,420	0,362	0,387	0,599	0,883	0,464	0,774	0,455	0,320	0,400	0,364	0,456	0,384	0,302	0,401
KP.6	0,413	0,574	0,571	0,389	0,398	0,420	0,362	0,387	0,599	0,883	0,464	0,774	0,455	0,320	0,400	0,364	0,456	0,384	0,302	0,401
KP.7	0,477	0,556	0,907	0,452	0,450	0,381	0,388	0,428	0,521	0,628	0,452	0,772	0,452	0,412	0,322	0,387	0,389	0,429	0,356	0,366
KP.7	0,477	0,556	0,907	0,452	0,450	0,381	0,388	0,428	0,521	0,628	0,452	0,772	0,452	0,412	0,322	0,387	0,389	0,429	0,356	0,366
KP.8	0,514	0,629	0,908	0,504	0,425	0,472	0,436	0,441	0,497	0,590	0,477	0,777	0,512	0,446	0,334	0,396	0,393	0,429	0,462	0,448
KP.8	0,514	0,629	0,908	0,504	0,425	0,472	0,436	0,441	0,497	0,590	0,477	0,777	0,512	0,446	0,334	0,396	0,393	0,429	0,462	0,448
KPN.1	0,442	0,284	0,375	0,454	0,589	0,877	0,371	0,400	0,353	0,352	0,743	0,402	0,488	0,355	0,551	0,521	0,412	0,376	0,443	0,409
KPN.1	0,442	0,284	0,375	0,454	0,589	0,877	0,371	0,400	0,353	0,352	0,743	0,402	0,488	0,355	0,551	0,521	0,412	0,376	0,443	0,409
KPN.2	0,401	0,383	0,453	0,439	0,564	0,886	0,264	0,441	0,439	0,457	0,770	0,511	0,531	0,370	0,579	0,600	0,450	0,336	0,471	0,444
KPN.2	0,401	0,383	0,453	0,439	0,564	0,886	0,264	0,441	0,439	0,457	0,770	0,511	0,531	0,370	0,579	0,600	0,450	0,336	0,471	0,444
KPN.3	0,408	0,344	0,389	0,407	0,565	0,590	0,313	0,368	0,371	0,349	0,755	0,428	0,467	0,360	0,535	0,887	0,377	0,355	0,419	0,427
KPN.3	0,408	0,344	0,389	0,407	0,565	0,590	0,313	0,368	0,371	0,349	0,755	0,428	0,467	0,360	0,535	0,887	0,377	0,355	0,419	0,427
KPN.4	0,550	0,338	0,379	0,491	0,592	0,543	0,457	0,460	0,398	0,427	0,773	0,455	0,508	0,484	0,605	0,893	0,442	0,508	0,400	0,418
KPN.4	0,550	0,338	0,379	0,491	0,592	0,543	0,457	0,460	0,398	0,427	0,773	0,455	0,508	0,484	0,605	0,893	0,442	0,508	0,400	0,418
KPN.5	0,438	0,255	0,328	0,443	0,520	0,576	0,336	0,352	0,338	0,400	0,774	0,389	0,435	0,397	0,910	0,632	0,331	0,378	0,403	0,395
KPN.5	0,438	0,255	0,328	0,443	0,520	0,576	0,336	0,352	0,338	0,400	0,774	0,389	0,435	0,397	0,910	0,632	0,331	0,378	0,403	0,395
KPN.6	0,451	0,263	0,329	0,447	0,556	0,588	0,332	0,339	0,346	0,386	0,756	0,390	0,411	0,400	0,906	0,530	0,338	0,409	0,376	0,347
KPN.6	0,451	0,263	0,329	0,447	0,556	0,588	0,332	0,339	0,346	0,386	0,756	0,390	0,411	0,400	0,906	0,530	0,338	0,409	0,376	0,347
KPN.7	0,498	0,352	0,346	0,454	0,884	0,568	0,476	0,308	0,344	0,353	0,727	0,411	0,420	0,409	0,511	0,518	0,362	0,420	0,396	0,367
KPN.7	0,498	0,352	0,346	0,454	0,884	0,568	0,476	0,308	0,344	0,353	0,727	0,411	0,420	0,409	0,511	0,518	0,362	0,420	0,396	0,367
KPN.8	0,541	0,394	0,509	0,491	0,903	0,600	0,442	0,446	0,464	0,475	0,790	0,543	0,518	0,466	0,547	0,639	0,449	0,509	0,443	0,426
KPN.8	0,541	0,394	0,509	0,491	0,903	0,600	0,442	0,446	0,464	0,475	0,790	0,543	0,518	0,466	0,547	0,639	0,449	0,509	0,443	0,426
LK.1	0,506	0,397	0,383	0,432	0,392	0,412	0,496	0,585	0,345	0,441	0,447	0,462	0,750	0,421	0,302	0,418	0,895	0,440	0,496	0,570
LK.1	0,506	0,397	0,383	0,432	0,392	0,412	0,496	0,585	0,345	0,441	0,447	0,462	0,750	0,421	0,302	0,418	0,895	0,440	0,496	0,570
LK.2	0,434	0,386	0,391	0,440	0,426	0,486	0,356	0,590	0,404	0,459	0,486	0,483	0,773	0,353	0,358	0,409	0,901	0,378	0,563	0,572
LK.2	0,434	0,386	0,391	0,440	0,426	0,486	0,356	0,590	0,404	0,459	0,486	0,483	0,773	0,353	0,358	0,409	0,901	0,378	0,563	0,572
LK.3	0,478	0,384	0,382	0,481	0,403	0,450	0,418	0,547	0,296	0,400	0,472	0,431	0,762	0,382	0,346	0,410	0,589	0,424	0,559	0,898
LK.3	0,478	0,384	0,382	0,481	0,403	0,450	0,418	0,547	0,296	0,400	0,472	0,431	0,762	0,382	0,346	0,410	0,589	0,424	0,559	0,898
LK.4	0,470	0,327	0,422	0,426	0,394	0,417	0,407	0,519	0,290	0,390	0,480	0,422	0,746	0,396	0,386	0,440	0,549	0,428	0,578	0,893
LK.4	0,470	0,327	0,422	0,426	0,394	0,417	0,407	0,519	0,290	0,390	0,480	0,422	0,746	0,396	0,386	0,440	0,549	0,428	0,578	0,893</

Berdasarkan hasil uji cross loading pada Tabel 3.5, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk atau dimensi yang sebenarnya harus diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai loading utama setiap indikator berada dalam rentang 0,872 sampai 0,918, sehingga semua indikator sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen sudah cukup mampu menggambarkan setiap dimensinya dengan baik.

Meski ada beberapa indikator yang memiliki nilai cross loading tinggi terhadap konstruk lain, nilai tersebut masih lebih kecil dibandingkan dengan loading pada konstruk utamanya. Kondisi tersebut masih bisa diterima karena variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan konsep yang cukup erat. Selama nilai loading tertinggi tetap berada di konstruk yang tepat, indikator tersebut masih bisa dianggap valid. Dengan demikian, hasil uji cross loading pada tahap pertama menunjukkan bahwa model pengukuran sudah memenuhi syarat validitas diskriminan dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

3.1.1.3 Uji Reliabilitas

Uji keandalan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat memberikan hasil pengukuran yang serupa ketika diulang. Keandalan dianalisis melalui nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_c), dan ρ_A . Sebuah konstruk dinyatakan dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi 0,70. Nilai keandalan yang semakin tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik antarindicators dalam mengukur

konstruk tersebut. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang cukup sebelum dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. 6 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Stage 1

<i>Indikator</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
Citra Merek	0,911	0,911
Daya Tarik Iklan	0,779	0,779
Frekuensi Paparan	0,786	0,786
Kejelasan Pesan	0,799	0,801
Kepercayaan Merek	0,715	0,716
Keputusan Pembelian	0,896	0,897
Kesesuaian dengan Kebutuhan	0,748	0,752
Keunikan dan Diferensiasi	0,777	0,778
Keyakinan Konsumen	0,713	0,714
Komitmen Merek	0,730	0,730
Komunikasi Pemasaran	0,899	0,899
Kredibilitas Sumber	0,717	0,717
Loyalitas Konsumen	0,894	0,894
Pembelian Ulang	0,760	0,761
Pemilihan Merek	0,787	0,787
Persepsi Kualitas	0,708	0,708
Pertimbangan Sebelum Membeli	0,738	0,738
Reputasi dan Kredibilitas	0,735	0,735
Resistance to Switch	0,707	0,709
Word of Mouth	0,753	0,753

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6, semua konstruk dalam tahap 1 memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a) yang lebih besar dari 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berada dalam rentang 0,707 sampai 0,911, sedangkan nilai Composite Reliability berada dalam rentang 0,708 sampai 0,911. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik dalam mengukur variabel maupun dimensi

yang dimaksud. Oleh karena itu, seluruh kerangka dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel dan sudah memenuhi standar uji reliabilitas.

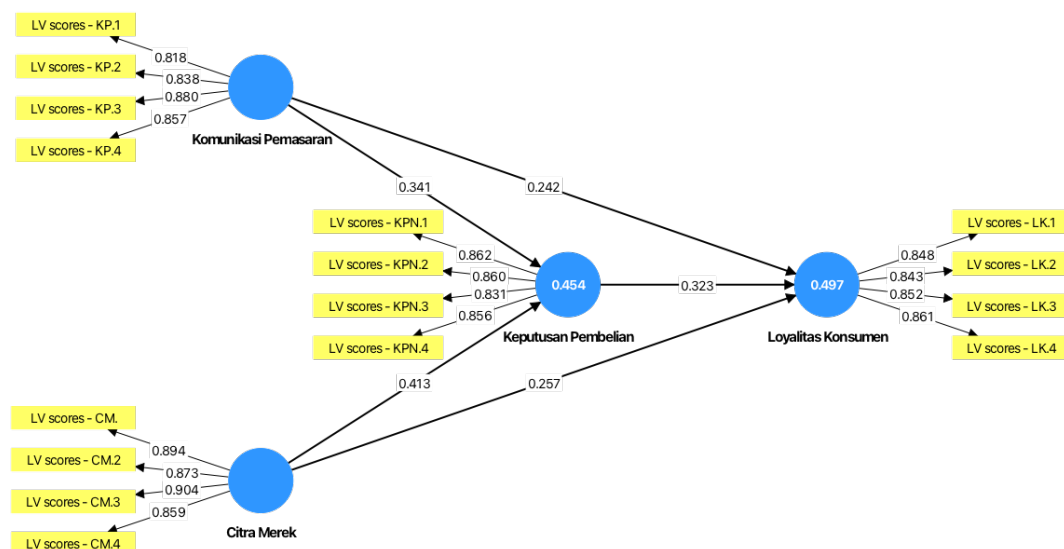
3.1 Tahapan Kedua Embedded Two-Stage Approach

Setelah proses pengujian pada tahap dimensi (stage 1) selesai dan semua syarat sudah terpenuhi, langkah berikutnya adalah menuju analisis pada tingkat variabel (stage 2), dengan menggunakan nilai skor variabel laten dari pengujian sebelumnya sebagai dasar penghitungan pada tahap ini.

3.2.1 Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

3.2.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berikut disajikan hasil evaluasi model pengukuran pada tahap kedua (stage 2), yang dilakukan melalui tiga pendekatan pengujian, yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, dan composite reliability.



Gambar 3. 2 Diagram Path Analysis Stage 2

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Tabel 3. 7 Hasil Outer Loading Stage 2

Variabel	Item	Loading Factor	Type (as defined)	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	KP.1 (Kejelasan Pesan)	0,818	<i>Reflective</i>	Valid
	KP.2 (Daya Tarik Iklan)	0,838	<i>Reflective</i>	Valid
	KP.3 (Kredibilitas Sumber)	0,880	<i>Reflective</i>	Valid
	KP.4 (Frekuensi Paparan)	0,857	<i>Reflective</i>	Valid
Citra Merek	CM.1 (Persepsi Kualitas)	0,894	<i>Reflective</i>	Valid
	CM.2 (Keunikan dan Diferensiasi)	0,873	<i>Reflective</i>	Valid
	CM.3 (Reputasi dan Kredibilitas)	0,904	<i>Reflective</i>	Valid
	CM.4 (Kepercayaan Merek)	0,859	<i>Reflective</i>	Valid
Keputusan Pembelian	KPN.1 (Keyakinan Konsumen)	0,862	<i>Reflective</i>	Valid
	KPN.2 (Pertimbangan Sebelum Membeli)	0,860	<i>Reflective</i>	Valid
	KPN.3 (Pemilihan Merek)	0,831	<i>Reflective</i>	Valid
	KPN.4 (Kesesuaian dengan Kebutuhan)	0,856	<i>Reflective</i>	Valid
Loyalitas Konsumen	LK.1 (Pembelian Ulang)	0,848	<i>Reflective</i>	Valid
	LK.2 (Word of Mouth)	0,843	<i>Reflective</i>	Valid
	LK.3 (Resistance to Switch)	0,852	<i>Reflective</i>	Valid
	LK.4 (Komitmen Merek)	0,861	<i>Reflective</i>	Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.7, hasil uji Outer Loading Stage 2 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai outer loading antara 0,818 hingga 0,904. Nilai tersebut sudah melebihi batas bawah 0,70, sehingga semua item bisa dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen pada tahap kedua. Jika dilihat lebih jelas, variabel Komunikasi Pemasaran memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,818 sampai 0,880. Variabel Citra Merek memiliki nilai antara 0,859 hingga 0,904, variabel Keputusan Pembelian berada dalam rentang 0,831 hingga 0,862, dan variabel Loyalitas Konsumen terletak pada angka 0,843 hingga 0,861.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap aspek pada setiap variabel sudah mampu menjelaskan konsep utama dengan baik pada tahap kedua. Oleh karena itu, semua dimensi tetap bisa dijaga dalam model penelitian karena sudah memenuhi kriteria outer loading, sehingga tidak perlu menghilangkan indikator pada tahap ini.

Tabel 3. 8 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Stage 2

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi Pemasaran (X1)	0,720
Citra Merek (X2)	0,779
Keputusan Pembelian (Z)	0,727
Loyalitas Konsumen (Y)	0,724

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) Stage 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai AVE yang melebihi batas minimum yaitu 0,50. Variabel Komunikasi Pemasaran mendapat nilai AVE sebesar 0,720, variabel Citra Merek sebesar 0,779, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,727, dan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,724.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bisa menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikator-indikator yang membentuk konstruksya. Oleh karena itu, semua variabel dalam Stage 2 sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, model pengukuran yang digunakan dapat dikatakan sudah cukup memadai dan semua variabel masih bisa digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

3.2.1.2 Validitas Diskriminan

Setelah proses pengujian reliabilitas selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki ciri khas yang berbeda sehingga dapat mengukur konsep yang sebenarnya harus diukur tanpa adanya tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinilai menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell–Larcker dan cross loading. Kriteria Fornell–Larcker dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain, di mana nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi. Sementara itu, pengujian cross loading dilakukan dengan membandingkan nilai loading setiap indikator pada konstruk yang bersangkutan dengan nilai loading pada konstruk yang lain. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sedang diukur.

Tabel 3. 9 Nilai Fornell-Larcker Stage 2

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Loyalitas Konsumen
Citra Merek	0,883			
Keputusan Pembelian	0,615	0,852		
Komunikasi Pemasaran	0,590	0,585	0,848	
Loyalitas Konsumen	0,599	0,623	0,583	0,851

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.9, hasil uji validitas diskriminan pada tahap 2 menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yang ditentukan. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap variabel dengan nilai korelasi variabel tersebut terhadap variabel lain dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Citra Merek adalah 0,883, Keputusan Pembelian sebesar 0,852, Komunikasi Pemasaran sebesar 0,848, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,851.

Semua nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE Citra Merek sebesar 0,883 lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,615, Komunikasi Pemasaran sebesar 0,590, serta Loyalitas Konsumen sebesar 0,599. Pola yang sama juga terdapat pada variabel lainnya. Oleh karena itu, setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruksinya dari variabel lainnya, sehingga kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker pada tahap 2 dapat dikatakan sudah terpenuhi.

Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut, penelitian ini melanjutkan dengan melakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Cross Loadings. Pengujian tambahan ini bertujuan memberi penilaian yang lebih lengkap mengenai perbedaan antara berbagai variabel. Hal itu juga sesuai dengan pendapat Henseler dan tim peneliti tahun 2015 yang menyatakan bahwa kriteria Fornell-Larcker dalam beberapa situasi tertentu memiliki kekurangan dalam mengidentifikasi masalah validitas diskriminan. Sebab itu, pengujian HTMT digunakan sebagai metode tambahan untuk memastikan bahwa semua variabel dalam model penelitian memiliki ciri-ciri yang berbeda secara baik.

Tabel 3. 10 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Stage 2

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran	Loyalitas Konsumen
Citra Merek				
Keputusan Pembelian	0,687			
Komunikasi Pemasaran	0,663	0,666		
Loyalitas Konsumen	0,672	0,711	0,668	

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.10, hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tahap 2 menunjukkan bahwa semua nilai hubungan antar variabel berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Nilai HTMT antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah 0,687, antara Citra Merek dan Komunikasi Pemasaran adalah 0,663, serta antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen adalah 0,672. Selanjutnya, nilai HTMT antara Keputusan Pembelian dan Komunikasi Pemasaran adalah 0,666, antara Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen adalah 0,711, sedangkan antara Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen adalah 0,668.

Semua nilai tersebut masih berada di bawah ambang 0,90 sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Henseler *et al.*(2015). Nilai tertinggi ditemukan dalam hubungan antara Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen, yaitu 0,711, tetapi nilai tersebut masih memenuhi batas yang ditentukan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan konstruk yang cukup baik, sehingga validitas diskriminan berdasarkan pengujian HTMT pada tahap kedua telah terpenuhi.

Tabel 3. 11 Hasil Cross Loadings Stage 2

Indikator	Citra Merek (X1)	Komunikasi Pemasaran (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
CM.1	0,894	0,486	0,531	0,484
CM.2	0,873	0,566	0,596	0,559
CM.3	0,904	0,506	0,542	0,535
CM.4	0,859	0,520	0,493	0,532
KP.1	0,478	0,818	0,504	0,460
KP.2	0,493	0,838	0,433	0,477
KP.3	0,483	0,880	0,527	0,508
KP.4	0,547	0,857	0,515	0,531
KPN.1	0,479	0,520	0,862	0,578
KPN.2	0,539	0,497	0,860	0,547
KPN.3	0,491	0,432	0,831	0,466
KPN.4	0,583	0,538	0,856	0,527
LK.1	0,523	0,527	0,523	0,848
LK.2	0,530	0,478	0,533	0,843
LK.3	0,489	0,457	0,552	0,852
LK.4	0,496	0,524	0,514	0,861

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.11, hasil analisis cross loading pada tahap kedua menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator bisa membedakan konstruk aslinya dari konstruk lain dalam model penelitian tersebut.

Secara lebih rinci, indikator CM.1 sampai CM.4 memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk Citra Merek, indikator KP.1 sampai KP.4 memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk Komunikasi Pemasaran, indikator KPN.1 sampai KPN.4 menunjukkan nilai loading yang paling tinggi pada konstruk Keputusan Pembelian, sedangkan indikator LK.1 sampai LK.4 memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk Loyalitas Konsumen.

Pola tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih erat dengan konstruk yang benar-benar diwakilinya.

Selain itu, semua nilai beban utama sudah berada di atas batas bawah 0,70. Nilai loading pada konstruk Citra Merek terletak dalam rentang 0,859 hingga 0,904, sedangkan Komunikasi Pemasaran memiliki nilai 0,818 hingga 0,880, Keputusan Pembelian berada dalam rentang 0,831 hingga 0,862, dan Loyalitas Konsumen mencapai 0,843 hingga 0,861. Indikator dalam Stage 2 dapat disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan cross loading dan bisa digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah alat ukur dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang stabil saat mengukur suatu konstruk. Dalam analisis PLS-SEM, pengukuran reliabilitas dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability (CR). Alpha Cronbach mengindikasikan konsistensi antar indikator dalam satu konstruk, sedangkan Composite Reliability mengungkapkan sejauh mana keandalan keseluruhan konstruk tersebut. Suatu konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai ini mencapai atau melebihi angka 0,70. Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan dinilai memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam pengukuran terhadap konstruk penelitian.

Tabel 3. 12 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Stage 2

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,905	0,934
Keputusan Pembelian	0,875	0,914
Komunikasi Pemasaran	0,870	0,911
Loyalitas Konsumen	0,873	0,913

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.12, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk setiap konstruk yang diteliti. Variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905 dan Composite Reliability sebesar 0,934. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,875 dan Composite Reliability sebesar 0,914. Selanjutnya, variabel Komunikasi Pemasaran memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870 dan Composite Reliability sebesar 0,911, sedangkan variabel Loyalitas Konsumen mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873 dan Composite Reliability sebesar 0,913.

Semua nilai tersebut sudah di atas batas minimum 0,70, jadi bisa disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Indikator-indikator yang digunakan untuk setiap variabel dapat dikatakan reliabel dan cocok digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

3.3 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian

Data yang diperoleh dari responden menunjukkan adanya variasi jawaban pada setiap pernyataan yang diajukan. Oleh karena itu, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden serta memberikan

gambaran mengenai variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen.

3.3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipandang sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada para konsumen melalui berbagai media, dengan harapan untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, dan mengingatkan mereka tentang produk tersebut. Sejalan dengan hal ini, Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran hanya dianggap efisien jika pesan yang disampaikan tetap konsisten di setiap titik interaksi antara merek dan pelanggan. Pendapat ini didukung oleh Tjiptono (2019), yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen, menginspirasi minat, menumbuhkan keinginan, serta pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka buat. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana pandangan responden terhadap komunikasi pemasaran terkait dengan mobil premium dari merek BMW.

Rekap hasil ini dimanfaatkan untuk menganalisis elemen indikator di setiap pertanyaan, serta menilai mana yang memiliki nilai di atas atau di bawah rata-rata. Selain itu, hasil ini juga membantu responden untuk menilai kembali indikator dari variabel yang diterapkan. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk perbaikan,

umpan balik, atau evaluasi terhadap merek mereka sendiri. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi jawaban responden berkaitan dengan variabel komunikasi pemasaran.

Tabel 3. 13 Rekapitulasi Variabel Komunikasi Pemasaran

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kejelasan Pesan	KP1	40	25	95	59	25	16	0	0	0	0	655	4.09
	KP2	37	23	100	63	23	14	0	0	0	0	654	4.09
Daya Tarik Iklan	KP3	38	24	94	59	28	18	0	0	0	0	650	4.06
	KP4	40	25	92	58	28	18	0	0	0	0	652	4.08
Kredibilitas Sumber	KP5	32	20	100	63	28	18	0	0	0	0	644	4.03
	KP6	36	23	95	59	29	18	0	0	0	0	647	4.04
Frekuensi Paparan	KP7	40	25	89	56	31	19	0	0	0	0	649	4.06
	KP8	45	28	80	50	35	22	0	0	0	0	650	4.06
Mean Skor Variabel													4.06
Item Pertanyaan													
Kejelasan Pesan	KP1	Saya memahami makna utama yang disampaikan dalam iklan produk BMW.											
	KP2	Informasi mengenai fitur atau manfaat produk BMW disampaikan dengan jelas melalui iklan.											
Daya Tarik Iklan	KP3	Tampilan visual iklan produk BMW menarik bagi saya.											
	KP4	Iklan BMW langsung menarik perhatian saya saat pertama kali dilihat.											
Kredibilitas Sumber	KP5	Isi informasi yang disampaikan dalam iklan BMW dapat dipercaya.											
	KP6	Sumber atau pihak yang menyampaikan informasi dalam iklan BMW dapat diandalkan.											
Frekuensi Paparan	KP7	Saya sering terpapar iklan produk BMW dalam keseharian saya.											
	KP8	Saya sering menemukan iklan BMW di berbagai media online, seperti TikTok dan Instagram.											

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.13, data dari variabel Komunikasi Pemasaran menunjukkan tanggapan yang baik dari para responden dengan nilai rata-rata keseluruhan di angka 4,06. Angka ini menggambarkan bahwa, secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap cara pemasaran produk BMW lewat iklan. Keempat indikator yang digunakan, yaitu Kejelasan Pesan, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Sumber, dan Frekuensi Paparan, juga menunjukkan nilai rata-rata yang cukup serupa, menandakan konsistensi dalam penilaian.

Indikator Kejelasan Pesan, untuk item pertanyaan KP1 “Saya memahami makna utama yang disampaikan dalam iklan produk BMW.” yang berkaitan dengan pemahaman makna utama dalam iklan BMW mendapatkan nilai rata-rata

sebesar 4,09, sedangkan item pertanyaan KP2 “Informasi mengenai fitur atau manfaat produk BMW disampaikan dengan jelas melalui iklan.” yang berkaitan dengan kejelasan informasi tentang fitur atau manfaat produk juga mencatat angka 4,09. Maka, rata-rata untuk indikator Kejelasan Pesan menjadi 4,09, menjadikannya sebagai nilai indikator tertinggi dalam variabel Komunikasi Pemasaran. Temuan ini menandakan bahwa responden umumnya dapat menangkap pesan pokok dan informasi produk yang disampaikan dalam iklan BMW dengan baik. Item pertanyaan dalam indikator ini memang dirancang untuk menilai pemahaman terhadap pesan utama dan kejelasan dalam penyampaian fitur atau manfaat produk.

Indikator Daya Tarik Iklan mendapatkan rata-rata 4,07. Item pertanyaan KP3 “Tampilan visual iklan produk BMW menarik bagi saya.” mencatat nilai rata-rata 4,06, sementara item pertanyaan “Iklan BMW langsung menarik perhatian saya saat pertama kali dilihat.” mendapatkan angka 4,08. Nilai item pertanyaan KP4 “Iklan BMW langsung menarik perhatian saya saat pertama kali dilihat.” yang sedikit lebih tinggi menunjukkan bahwa iklan BMW dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian responden semenjak pertama kali mereka melihatnya. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa elemen visual dan daya tarik iklan dalam menarik perhatian telah mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Pada indikator Kredibilitas Sumber, item pertanyaan KP5 “Isi informasi yang disampaikan dalam iklan BMW dapat dipercaya.” memperoleh nilai rata-rata 4,03, dan item pertanyaan “Sumber atau pihak yang menyampaikan informasi dalam iklan BMW dapat diandalkan.” meraih 4,04,

sehingga rata-rata indikator ini mencapai 4,03. Walaupun merupakan indikator dengan rata-rata terendah dibanding yang lain, nilainya tetap mencerminkan penilaian yang positif. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung percaya pada informasi yang disajikan dalam iklan BMW dan menganggap sumber atau pihak yang memberikan informasi tersebut dapat dipercaya.

Indikator Frekuensi Paparan memiliki rata-rata sebesar 4,06. Item pertanyaan KP6 “Saya sering terpapar iklan produk BMW dalam keseharian saya.” mencatat rata-rata 4,06, sedangkan item pertanyaan KP7 “Saya sering menemukan iklan BMW di berbagai media online, seperti TikTok dan Instagram.” juga tampil dengan nilai 4,06. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melihat atau terpapar pada iklan BMW dalam keseharian mereka, termasuk melalui berbagai saluran online seperti TikTok dan Instagram. Frekuensi kemunculan iklan BMW bisa dikatakan cukup konsisten berdasarkan penilaian yang diberikan responden. Secara keseluruhan, hasil rekap menunjukkan bahwa setiap indikator dalam Komunikasi Pemasaran memperoleh rata-rata di atas 4,00, dengan Kejelasan Pesan sebesar 4,09 menjadi yang tertinggi, diikuti oleh Daya Tarik Iklan sebesar 4,07, Frekuensi Paparan mencapai 4,06, dan Kredibilitas Sumber sebesar 4,03. Perbedaan nilai antarindikator juga terbilang kecil, sehingga bisa disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut memberikan kontribusi yang cukup merata dalam menggambarkan komunikasi pemasaran BMW. Temuan ini mencerminkan bahwa komunikasi pemasaran BMW dianggap positif oleh responden, terutama dalam aspek kejelasan pesan yang disampaikan lewat iklan.

Berdasarkan Tabel 3. 13, data dari variabel Komunikasi Pemasaran menunjukkan tanggapan yang baik dari para responden dengan nilai rata-rata keseluruhan di angka 4,06. Angka ini menggambarkan bahwa, secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap cara pemasaran produk BMW lewat iklan. Keempat indikator yang digunakan, yaitu Kejelasan Pesan, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Sumber, dan Frekuensi Paparan, juga menunjukkan nilai rata-rata yang cukup serupa, menandakan konsistensi dalam penilaian. Pada indikator Kejelasan Pesan, item pertanyaan KP1 “Saya memahami makna utama yang disampaikan dalam iklan produk BMW.” yang berkaitan dengan pemahaman makna utama dalam iklan BMW mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,09, sedangkan item pertanyaan KP2 “Informasi mengenai fitur atau manfaat produk BMW disampaikan dengan jelas melalui iklan.” yang berkaitan dengan kejelasan informasi tentang fitur atau manfaat produk juga mencatat angka 4,09. Maka, rata-rata untuk indikator Kejelasan Pesan menjadi 4,09, menjadikannya sebagai nilai indikator tertinggi dalam variabel Komunikasi Pemasaran. Temuan ini menandakan bahwa responden umumnya dapat menangkap pesan pokok dan informasi produk yang disampaikan dalam iklan BMW dengan baik. Item pertanyaan dalam indikator ini memang dirancang untuk menilai pemahaman terhadap pesan utama dan kejelasan dalam penyampaian fitur atau manfaat produk.

Indikator Daya Tarik Iklan mendapatkan rata-rata 4,07. Item pertanyaan KP3 “Tampilan visual iklan produk BMW menarik bagi saya.” mencatat nilai rata-rata 4,06, sementara item pertanyaan KP4 “Iklan BMW langsung menarik

perhatian saya saat pertama kali dilihat.” mendapatkan angka 4,08. Nilai item pertanyaan KP4 “Iklan BMW langsung menarik perhatian saya saat pertama kali dilihat.” yang sedikit lebih tinggi menunjukkan bahwa iklan BMW dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian responden semenjak pertama kali mereka melihatnya. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa elemen visual dan daya tarik iklan dalam menarik perhatian telah mendapatkan penilaian yang baik dari responden.

Indikator Kredibilitas Sumber, item pertanyaan KP5 “Isi informasi yang disampaikan dalam iklan BMW dapat dipercaya.” memperoleh nilai rata-rata 4,03, dan KP6 meraih 4,04, sehingga rata-rata indikator ini mencapai 4,03. Walaupun merupakan indikator dengan rata-rata terendah dibanding yang lain, nilainya tetap mencerminkan penilaian yang positif. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung percaya pada informasi yang disajikan dalam iklan BMW dan menganggap sumber atau pihak yang memberikan informasi tersebut dapat dipercaya. Di sisi lain, indikator Frekuensi Paparan memiliki rata-rata sebesar 4,06. Item pertanyaan KP7 “Saya sering terpapar iklan produk BMW dalam keseharian saya.” mencatat rata-rata 4,06, sedangkan item pertanyaan KP8 “Saya sering menemukan iklan BMW di berbagai media online, seperti TikTok dan Instagram.” juga tampil dengan nilai 4,06. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melihat atau terpapar pada iklan BMW dalam keseharian mereka, termasuk melalui berbagai saluran online seperti TikTok dan Instagram. Frekuensi kemunculan iklan BMW bisa dikatakan cukup konsisten berdasarkan penilaian yang diberikan responden.

Secara keseluruhan, hasil rekap menunjukkan bahwa setiap indikator dalam Komunikasi Pemasaran memperoleh rata-rata di atas 4,00, dengan Kejelasan Pesan sebesar 4,09 menjadi yang tertinggi, diikuti oleh Daya Tarik Iklan sebesar 4,07, Frekuensi Paparan mencapai 4,06, dan Kredibilitas Sumber sebesar 4,03. Perbedaan nilai antarindikator juga terbilang kecil, sehingga bisa disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut memberikan kontribusi yang cukup merata dalam menggambarkan komunikasi pemasaran BMW. Temuan ini mencerminkan bahwa komunikasi pemasaran BMW dianggap positif oleh responden, terutama dalam aspek kejelasan pesan yang disampaikan lewat iklan.

3.3.1.1 Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran

Penilaian pada variabel komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan tingkat pengukuran interval yang digunakan untuk mempermudah dalam mengategorikan persepsi responden terhadap variabel komunikasi pemasaran. Pemberian penilaian pada variabel komunikasi pemasaran menggunakan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah Kelas

Perhitungan :

$$I = \frac{(5 \times 8) - (1 \times 8)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 4,2$$

Keterangan hasil perhitungan :

1. Kategori Sangat Baik dengan skor > 33,6 - 40
2. Kategori Baik dengan skor > 27,2 – 33,6
3. Kategori Cukup Baik dengan skor > 20,8 – 27,2
4. Kategori Tidak Baik dengan skor > 14,4 – 20,8
5. Kategori Sangat Tidak Baik dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3. 14 Rekapitulasi Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>33,6 – 40	Sangat Baik	82	51
2	>27,2 – 33,6	Baik	55	34
3	>20,8 – 27,2	Cukup Baik	23	14
4	>14,4 – 20,8	Kurang Baik	0	0
5	8 – 14,4	Tidak Baik	0	0
Jumlah			160	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.14, hasil dari klasifikasi terhadap variabel Komunikasi Pemasaran menunjukkan bahwa 82 responden atau 51,25% berada dalam kategori sangat tinggi, sementara 55 responden atau 34,38% terklasifikasi dalam kategori tinggi, dan 23 responden atau 14,38% masuk dalam kategori cukup tinggi. Di sisi lain, tidak ada responden yang masuk dalam kategori rendah maupun sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden

memberikan penilaian yang sangat positif terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMW. Penilaian tersebut menandakan bahwa komunikasi pemasaran BMW dianggap efektif dalam menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, menawarkan iklan yang menarik, memanfaatkan sumber informasi yang kredibel, serta memiliki tingkat frekuensi paparan iklan yang cukup baik. Hal ini sejalan dengan indikator yang diterapkan dalam penelitian, yaitu Kejelasan Pesan, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Sumber, dan Frekuensi Paparan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran BMW secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah diterima dengan baik oleh responden serta berpotensi memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.

3.3.2 Citra Merek

Kategorisasi responden dalam variabel Citra Merek dilaksanakan untuk memahami persepsi konsumen mengenai merek BMW di Jakarta. Melalui pengelompokan ini, peneliti dapat menganalisis penilaian konsumen terkait dengan kualitas, keunikan, reputasi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek BMW. Agar skor rata-rata pada variabel Citra Merek bisa lebih dimengerti, jawaban yang diberikan oleh responden diorganisir ke dalam beberapa kategori evaluasi berdasarkan rentang Skala Likert yang diterapkan. Batas interval untuk setiap kategori kemudian ditetapkan secara sistematis dengan menerapkan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 15 Rekapitulasi Variabel Citra Merek

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Persepsi	CM1	61	38	72	45	27	17	0	0	0	0	674	4.21
Kualitas	CM2	37	23	90	56	33	21	0	0	0	0	644	4.03
Keunikan dan Diferensiasi	CM3	54	34	76	48	30	19	0	0	0	0	664	4.15
	CM4	61	38	62	39	37	23	0	0	0	0	664	4.15
Reputasi dan Kredibilitas	CM5	60	38	69	43	31	19	0	0	0	0	669	4.18
	CM6	57	36	72	45	31	19	0	0	0	0	666	4.16
Kepercayaan Merek	CM7	20	13	111	69	29	18	0	0	0	0	631	3.94
	CM8	57	36	83	52	20	13	0	0	0	0	677	4.23
Mean Skor Variabel													4.13
Item Pertanyaan													
Persepsi	CM1	Saya menilai produk BMW memiliki kualitas yang baik.											
Kualitas	CM2	Kualitas produk BMW sesuai dengan harapan saya.											
Keunikan dan Diferensiasi	CM3	BMW memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan merek mobil lainnya.											
	CM4	BMW memiliki keunikan yang membuatnya mudah dibedakan dari merek lain.											
Reputasi dan Kredibilitas	CM5	BMW memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.											
	CM6	BMW dikenal sebagai merek yang memiliki kredibilitas yang baik.											
Kepercayaan Merek	CM7	Saya percaya BMW mampu memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan.											
	CM8	Saya merasa yakin terhadap merek BMW.											

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.15, data yang dirangkum untuk variabel Citra Merek menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,13. Angka ini mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap citra merek BMW. Secara keseluruhan, BMW dinilai memiliki kualitas yang baik, memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain, mempunyai reputasi yang kuat, serta memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari responden. Rekapitulasi data menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap item pada variabel Citra Merek berada pada rentang 3,94 hingga 4,23.

Pada indikator Persepsi Kualitas, item CM1 “Saya menilai produk BMW memiliki kualitas yang baik.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21, sedangkan

item CM2 “Kualitas produk BMW sesuai dengan harapan saya.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03. Rata-rata indikator Persepsi Kualitas adalah sebesar 4,12. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang positif terhadap kualitas produk BMW. Nilai CM1 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa responden secara umum menilai kualitas produk BMW dengan baik. Nilai CM2 yang sedikit lebih rendah menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas BMW dengan harapan responden memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan penilaian terhadap kualitas produk secara umum. Meskipun demikian, kedua item tetap menunjukkan penilaian yang positif terhadap kualitas BMW.

Indikator Keunikan dan Diferensiasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15. Item CM3 “BMW memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan merek mobil lainnya.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, sedangkan item CM4 “BMW memiliki keunikan yang membuatnya mudah dibedakan dari merek lain.” juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15. Kesamaan nilai rata-rata pada CM3 dan CM4 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang konsisten terhadap kemampuan BMW dalam membedakan dirinya dari merek mobil lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa BMW dipersepsikan memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda dibandingkan merek kendaraan lainnya.

Pada indikator Reputasi dan Kredibilitas, item CM5 “BMW memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, sedangkan item CM6 “BMW dikenal sebagai merek yang memiliki kredibilitas yang baik.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16. Rata-rata indikator Reputasi

dan Kredibilitas mencapai 4,17 dan menjadi nilai rata-rata indikator tertinggi dalam variabel Citra Merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap reputasi dan kredibilitas BMW. Nilai CM5 yang sedikit lebih tinggi menunjukkan bahwa reputasi BMW mendapatkan penilaian yang lebih kuat dibandingkan aspek kredibilitas merek, meskipun perbedaannya relatif kecil.

Indikator Kepercayaan Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09. Item CM7 “Saya percaya BMW mampu memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94, sedangkan item CM8 “Saya merasa yakin terhadap merek BMW.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23. CM8 memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari seluruh item dalam variabel Citra Merek, sedangkan CM7 memperoleh nilai rata-rata terendah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan responden terhadap merek BMW secara umum sangat tinggi, sedangkan keyakinan terhadap kemampuan BMW dalam memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan relatif lebih rendah. Nilai CM7 tetap menunjukkan penilaian yang positif, tetapi menjadi aspek kepercayaan merek yang relatif masih dapat diperkuat.

Seluruh indikator dalam variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, yaitu Persepsi Kualitas sebesar 4,12, Keunikan dan Diferensiasi sebesar 4,15, Reputasi dan Kredibilitas sebesar 4,17, serta Kepercayaan Merek sebesar 4,09. Indikator Reputasi dan Kredibilitas memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan Kepercayaan Merek memperoleh nilai rata-rata terendah. Perbedaan nilai rata-rata antarindikator relatif kecil sehingga menunjukkan bahwa

seluruh indikator memberikan penilaian yang relatif konsisten dalam menggambarkan citra merek BMW. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek BMW terutama terlihat pada aspek reputasi dan kredibilitas, sedangkan aspek kepercayaan terhadap kemampuan BMW dalam memenuhi janji produk memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

3.3.2.1 Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran

Kategorisasi jawaban partisipan dalam studi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat Citra Merek BMW berdasarkan penilaian pengguna mobil BMW di Jakarta. Penilaian tersebut meliputi sudut pandang terhadap kualitas, keunikan dan perbedaan, reputasi dan kepercayaan, serta keyakinan terhadap merek BMW. Untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil skor dalam variabel Citra Merek, jawaban peserta diorganisasi ke dalam beberapa kategori penilaian sesuai dengan rentang Skala Likert yang diterapkan. Selanjutnya, batas interval untuk setiap kategori diatur secara sistematis dengan menerapkan rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah Kelas

Perhitungan :

$$I = \frac{(5 \times 8) - (1 \times 8)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 4,2$$

Keterangan hasil perhitungan :

1. Kategori Sangat Baik dengan skor > 33,6 - 40
2. Kategori Baik dengan skor > 27,2 – 33,6
3. Kategori Cukup Baik dengan skor > 20,8 – 27,2
4. Kategori Tidak Baik dengan skor > 14,4 – 20,8
5. Kategori Sangat Tidak Baik dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3. 16 Kategorisasi Variabel Citra Merek

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>33,6 – 40	Sangat Baik	104	65
2	>27,2 – 33,6	Baik	29	18
3	>20,8 – 27,2	Cukup Baik	27	17
4	>14,4 – 20,8	Kurang Baik	0	0
5	8 – 14,4	Tidak Baik	0	0
Jumlah			160	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.16, klasifikasi untuk variabel Citra Merek memperlihatkan bahwa 65,00% dari responden termasuk dalam kategori sangat tinggi, diikuti oleh 18,13% responden yang termasuk dalam kategori tinggi, dan 16,88% responden berada di kategori cukup tinggi. Sementara itu, tidak ada responden yang terdaftar di kategori rendah atau sangat rendah. Temuan ini menandakan bahwa kategori sangat tinggi memiliki jumlah responden terbanyak.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap citra merek BMW. Penilaian ini dapat dilihat dari bagaimana responden memandang kualitas produk, keunikan dan diferensiasi merek, reputasi serta kredibilitas, dan kepercayaan terhadap BMW. Responden meyakini bahwa BMW memiliki karakter yang kuat, desain dan teknologi yang membedakannya dari merek mobil lainnya, serta reputasi yang positif sebagai merek kendaraan premium. Di samping itu, BMW juga dianggap sebagai merek yang dapat diandalkan dan mampu menjaga kualitas serta citra yang telah dibangun. Dapat disimpulkan bahwa citra merek BMW berada di kategori sangat tinggi di kalangan responden. Walaupun penilaian yang diterima sudah sangat positif, BMW tetap harus tetap menjaga kualitas produk, reputasi, keunikan merek, dan kepercayaan konsumen agar citra baik ini dapat terus dipertahankan.

3.3.3 Keputusan Pembelian

Pengelompokan jawaban dari responden dalam studi ini dilakukan untuk mengilustrasikan tingkat Keputusan Pembelian pembeli mobil BMW di Jakarta. Evaluasi terhadap variabel tersebut mencakup preferensi produk, merek yang dipilih, saluran distribusi, serta kepastian konsumen saat melakukan pembelian. Untuk memudahkan pemahaman atas skor variabel Keputusan Pembelian, jawaban responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori menurut rentang Skala Likert yang diterapkan. Selain itu, batasan interval pada setiap kategori ditentukan secara sistematis dengan rumus yang sebagai berikut:

Tabel 3. 17 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keyakinan Konsumen	KPN1	44	28	89	56	27	17	0	0	0	0	657	4.11
	KPN2	21	13	108	68	31	19	0	0	0	0	630	3.94
Pertimbangan Sebelum Membeli	KPN3	33	21	100	63	27	17	0	0	0	0	646	4.04
	KPN4	49	31	82	51	29	18	0	0	0	0	660	4.13
Pemilihan Merek	KPN5	36	23	96	60	28	18	0	0	0	0	648	4.05
	KPN6	38	24	98	61	24	15	0	0	0	0	654	4.09
Kesesuaian dengan Kebutuhan	KPN7	29	18	104	65	27	17	0	0	0	0	642	4.01
	KPN8	49	31	79	49	32	20	0	0	0	0	657	4.11
Mean Skor Variabel													4.06
Item Pertanyaan													
Keyakinan Konsumen	KPN1	Saya yakin bahwa memilih BMW merupakan keputusan pembelian yang tepat.											
	KPN2	Saya merasa yakin untuk membeli BMW setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia.											
Pertimbangan Sebelum Membeli	KPN3	Saya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli BMW.											
	KPN4	Saya membandingkan BMW dengan pilihan lain sebelum melakukan pembelian.											
Pemilihan Merek	KPN5	Saya memilih BMW dibandingkan merek mobil lain.											
	KPN6	BMW menjadi salah satu merek utama yang saya pertimbangkan untuk dibeli.											
Kesesuaian dengan Kebutuhan	KPN7	BMW sesuai dengan kebutuhan saya terhadap kendaraan.											
	KPN8	Produk BMW sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.											

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.17, rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keputusan pembelian mobil BMW. Secara keseluruhan, responden menunjukkan keyakinan terhadap keputusan yang diambil, melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, mempertimbangkan BMW dalam pemilihan merek, serta menilai kesesuaian BMW dengan kebutuhan mereka.

Pada indikator Keyakinan Konsumen, item KPN1 “Saya yakin bahwa memilih BMW merupakan keputusan pembelian yang tepat.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11, sedangkan item KPN2 “Saya merasa yakin untuk membeli

BMW setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94. Rata-rata indikator Keyakinan Konsumen adalah sebesar 4,02. Nilai KPN1 menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki keyakinan bahwa BMW merupakan pilihan pembelian yang tepat. KPN2 memperoleh nilai yang lebih rendah dan menjadi item dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keyakinan responden setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia relatif lebih rendah dibandingkan keyakinan mereka terhadap BMW sebagai pilihan pembelian secara umum. Meskipun demikian, nilai KPN2 tetap menunjukkan tanggapan yang positif.

Indikator Pertimbangan Sebelum Membeli terdiri atas item KPN3 “Saya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli BMW.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan item KPN4 “Saya membandingkan BMW dengan pilihan lain sebelum melakukan pembelian.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Rata-rata indikator Pertimbangan Sebelum Membeli mencapai 4,08 dan menjadi rata-rata indikator tertinggi dalam variabel Keputusan Pembelian. Nilai KPN4 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membandingkan BMW dengan alternatif lain sebelum menetapkan pilihan. Nilai KPN3 menunjukkan bahwa penggunaan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan juga memperoleh penilaian positif, meskipun relatif lebih rendah dibandingkan proses membandingkan BMW dengan pilihan lainnya. Hasil ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian BMW pada responden melibatkan proses pertimbangan sebelum pembelian.

Pada indikator Pemilihan Merek, item KPN5 “Saya memilih BMW dibandingkan merek mobil lain.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, sedangkan item KPN6 “BMW menjadi salah satu merek utama yang saya pertimbangkan untuk dibeli.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09. Rata-rata indikator Pemilihan Merek mencapai 4,07. Nilai tersebut menunjukkan bahwa BMW memiliki posisi yang kuat dalam pertimbangan merek responden. Nilai KPN6 yang sedikit lebih tinggi menunjukkan bahwa BMW cenderung menjadi salah satu merek utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam proses pembelian. Nilai KPN5 yang sedikit lebih rendah menunjukkan bahwa pilihan terhadap BMW dibandingkan merek mobil lainnya relatif tidak sekuat posisi BMW sebagai salah satu merek utama yang dipertimbangkan.

Indikator Kesesuaian dengan Kebutuhan terdiri atas item KPN7 “BMW sesuai dengan kebutuhan saya terhadap kendaraan.” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 dan item KPN8 “Produk BMW sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11. Rata-rata indikator Kesesuaian dengan Kebutuhan adalah sebesar 4,06. Nilai KPN8 menunjukkan bahwa responden secara umum menilai produk BMW sesuai dengan kebutuhan sekaligus harapan mereka. Nilai KPN7 yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa kesesuaian BMW dengan kebutuhan kendaraan secara spesifik memperoleh penilaian yang sedikit lebih rendah. Meskipun demikian, kedua item tetap menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian BMW dengan kebutuhan mereka.

Seluruh indikator dalam variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, yaitu Keyakinan Konsumen sebesar 4,02, Pertimbangan Sebelum Membeli sebesar 4,08, Pemilihan Merek sebesar 4,07, dan Kesesuaian dengan Kebutuhan sebesar 4,06. Indikator Pertimbangan Sebelum Membeli memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan Keyakinan Konsumen memperoleh nilai rata-rata terendah. Perbedaan nilai rata-rata antarindikator relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh penilaian yang relatif konsisten dalam menggambarkan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian BMW paling kuat tercermin melalui pertimbangan konsumen sebelum membeli, sedangkan aspek keyakinan setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

3.3.3.1 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian menggunakan skala interval untuk mempermudah pengelompokan dan pemahaman jawaban dari responden. Pengelompokan ini bertujuan untuk memahami seberapa besar keputusan pembelian konsumen mobil BMW di Jakarta berdasarkan skor yang didapatkan. Kategori penilaian dibedakan menjadi lima level, yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penghitungan interval pada variabel Keputusan Pembelian dilaksanakan dengan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah Kelas

Perhitungan :

$$I = \frac{(5 \times 8) - (1 \times 8)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 4,2$$

Keterangan hasil perhitungan :

1. Kategori Sangat Baik dengan skor > 33,6 - 40
2. Kategori Baik dengan skor > 27,2 – 33,6
3. Kategori Cukup Baik dengan skor > 20,8 – 27,2
4. Kategori Tidak Baik dengan skor > 14,4 – 20,8
5. Kategori Sangat Tidak Baik dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3. 18 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>33,6 – 40	Sangat Tinggi	88	55
2	>27,2 – 33,6	Tinggi	45	28
3	>20,8 – 27,2	Cukup Tinggi	27	17
4	>14,4 – 20,8	Rendah	0	0
5	8 – 14,4	Sangat Rendah	0	0
Jumlah			160	100

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS,2026

Berdasarkan hasil pengelompokan variabel Keputusan Pembelian, mayoritas responden menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang sangat

tinggi terhadap mobil BMW. Dari total 160 responden, sebanyak 88 responden atau 55,00% berada dalam kategori sangat tinggi, sedangkan 45 responden atau 28,13% berada dalam kategori tinggi. Apabila kedua kategori tersebut digabungkan, maka terdapat 83,13% responden yang memiliki tingkat keputusan pembelian pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Sementara itu, sebanyak 27 responden atau 16,88% berada dalam kategori cukup tinggi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen BMW di Jakarta memiliki keyakinan yang baik terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Responden cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian, memperhatikan merek yang dipilih, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka. Temuan ini juga didukung oleh nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,06, yang menunjukkan adanya penilaian positif dari responden terhadap proses pengambilan keputusan pembelian BMW.

Item pertanyaan “Keputusan pembelian saya telah melalui pertimbangan alternatif yang matang.” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13. Nilai tersebut menunjukkan bahwa aspek pertimbangan sebelum membeli mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden. Hal ini menggambarkan bahwa responden pada umumnya tidak mengambil keputusan pembelian BMW secara langsung, melainkan melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Sementara itu, item pertanyaan “Saya tidak ragu terhadap keputusan pembelian yang telah saya lakukan.” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,94. Meskipun menjadi nilai terendah dalam variabel Keputusan Pembelian, angka tersebut tetap menunjukkan penilaian yang positif.

Tidak terdapat responden yang berada dalam kategori rendah maupun sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden setidaknya memiliki tingkat keputusan pembelian pada kategori cukup tinggi. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa secara umum responden memiliki keyakinan yang baik terhadap keputusan pembelian BMW yang telah mereka lakukan. Perbedaan tingkat keputusan pembelian antarresponden dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, pertimbangan terhadap alternatif produk lain, serta pengalaman masing-masing responden dalam memilih mobil BMW.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat Keputusan Pembelian konsumen BMW di Jakarta cenderung berada pada kategori sangat tinggi. Mayoritas responden menunjukkan keyakinan terhadap keputusan yang diambil, melakukan pertimbangan secara matang sebelum melakukan pembelian, memperhatikan pilihan merek, serta menyesuaikan keputusan pembelian dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian BMW memperoleh respons yang sangat positif dari responden.

3.3.4 Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dalam kajian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar konsumen mobil BMW di Jakarta berkomitmen untuk terus memilih dan mengandalkan merek BMW. Pengukuran dari variabel ini mencakup hasrat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kemampuan untuk mempertahankan pilihan meskipun ada penawaran dari merek lain, serta dedikasi terhadap merek BMW. Penting untuk melakukan analisis pada variabel Loyalitas Konsumen guna

menilai tingkat kesetiaan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan BMW. Loyalitas tidak hanya dapat terlihat melalui tindakan pembelian ulang, tetapi juga dapat diekspresikan melalui sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Berikut adalah hasil rekapitulasi dari jawaban responden terkait dengan variabel Loyalitas Konsumen:

Tabel 3. 19 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pembelian Ulang	LK1	49	31	84	53	27	17	0	0	0	0	662	4.14
	LK2	44	28	79	49	37	23	0	0	0	0	647	4.04
Word of Mouth	LK3	39	24	87	54	34	21	0	0	0	0	645	4.03
	LK4	45	28	87	54	28	18	0	0	0	0	657	4.11
Resistance to Switch	LK5	21	13	115	72	24	15	0	0	0	0	637	3.98
	LK6	31	19	105	66	24	15	0	0	0	0	647	4.04
Komitmen Merek	LK7	42	26	91	57	27	17	0	0	0	0	655	4.09
	LK8	31	19	99	62	30	19	0	0	0	0	641	4.01
Mean Skor Variabel													4.06
Item Pertanyaan													
Pembelian Ulang	LK1	Saya berniat membeli kembali produk BMW di masa mendatang.											
	LK2	Saya akan mempertimbangkan BMW sebagai pilihan utama untuk pembelian kendaraan berikutnya.											
Word of Mouth	LK3	Saya bersedia merekomendasikan BMW kepada orang lain.											
	LK4	Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang BMW kepada orang lain.											
Resistance to Switch	LK5	Saya tetap memilih BMW meskipun terdapat tawaran menarik dari merek lain.											
	LK6	Saya tidak mudah beralih ke merek mobil lain selain BMW.											
Komitmen Merek	LK7	Saya memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk BMW.											
	LK8	Saya ingin mempertahankan hubungan dengan merek BMW dalam jangka panjang.											

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.19, rekapitulasi variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap loyalitas mereka pada merek BMW. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini tercermin melalui niat melakukan pembelian ulang, kesediaan memberikan rekomendasi dan menyampaikan hal-hal positif mengenai BMW, kecenderungan untuk tidak

mudah berpindah ke merek lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan BMW dalam jangka panjang.

Pada indikator Pembelian Ulang, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, sehingga menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variabel Loyalitas Konsumen. Item LK1 “Saya berniat membeli kembali produk BMW di masa mendatang.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14, sedangkan item LK2 “Saya akan mempertimbangkan BMW sebagai pilihan utama untuk pembelian kendaraan berikutnya.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04. Nilai LK1 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali membeli produk BMW pada masa mendatang. Nilai LK2 yang sedikit lebih rendah menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki niat melakukan pembelian ulang, BMW belum selalu menjadi pilihan utama untuk pembelian kendaraan berikutnya bagi seluruh responden. Kedua item tetap menunjukkan kecenderungan pembelian ulang yang positif.

Indikator Word of Mouth memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07. Item LK3 “Saya bersedia merekomendasikan BMW kepada orang lain.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03, sedangkan item LK4 “Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang BMW kepada orang lain.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11. Nilai LK4 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai BMW kepada orang lain. Nilai LK3 yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa kesediaan untuk memberikan rekomendasi secara langsung belum sekuat kesediaan responden dalam menyampaikan penilaian positif mengenai BMW.

Meskipun demikian, kedua item menunjukkan adanya perilaku *word of mouth* yang positif.

Pada indikator Resistance to Switch, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01, yang merupakan nilai rata-rata indikator terendah dibandingkan indikator Loyalitas Konsumen lainnya. Item LK5 “Saya tetap memilih BMW meskipun terdapat tawaran menarik dari merek lain.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, sedangkan item LK6 “Saya tidak mudah beralih ke merek mobil lain selain BMW.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04. LK5 menjadi item dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel Loyalitas Konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketahanan responden untuk tetap memilih BMW ketika terdapat tawaran menarik dari merek pesaing relatif lebih rendah dibandingkan aspek loyalitas lainnya. Nilai LK6 menunjukkan bahwa secara umum responden tidak mudah berpindah dari BMW, meskipun kemungkinan untuk mempertimbangkan alternatif merek lain masih tetap ada. Kedua nilai tetap menunjukkan tanggapan yang positif terhadap kemampuan responden dalam mempertahankan pilihan terhadap BMW.

Indikator Komitmen Merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05. Item LK7 “Saya memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk BMW.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, sedangkan item LK8 “Saya ingin mempertahankan hubungan dengan merek BMW dalam jangka panjang.” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01. Nilai LK7 menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen yang positif untuk tetap menggunakan produk BMW. Nilai LK8 yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa keinginan

mempertahankan hubungan dengan BMW dalam jangka panjang belum sekuat komitmen responden untuk tetap menggunakan produk BMW. Meskipun demikian, kedua item tetap menunjukkan adanya komitmen yang baik terhadap merek BMW.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Loyalitas Konsumen sebesar 4,06 menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang baik terhadap merek BMW. Indikator Pembelian Ulang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09, diikuti oleh *Word of Mouth* sebesar 4,07, Komitmen Merek sebesar 4,05, dan *Resistance to Switch* sebesar 4,01. Perbedaan nilai rata-rata antarindikator relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh penilaian yang relatif konsisten dalam menggambarkan Loyalitas Konsumen. Loyalitas konsumen BMW paling kuat tercermin melalui niat melakukan pembelian ulang, sedangkan ketahanan untuk tetap memilih BMW ketika terdapat tawaran menarik dari merek lain merupakan aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek loyalitas lainnya.

3.3.4.1 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Penilaian variabel Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan menerapkan skala interval untuk memudahkan pengelompokan dan pemahaman jawaban responden. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan kendaraan BMW di Jakarta berdasarkan skor yang berhasil diperoleh. Tingkat penilaian dibagi menjadi lima kategori, yakni sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Perhitungan interval pada variabel Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan rumus yang telah ditetapkan sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah Kelas

Perhitungan :

$$I = \frac{(5 \times 8) - (1 \times 8)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 4,2$$

Keterangan hasil perhitungan :

1. Kategori Sangat Baik dengan skor > 33,6 - 40
2. Kategori Baik dengan skor > 27,2 – 33,6
3. Kategori Cukup Baik dengan skor > 20,8 – 27,2
4. Kategori Tidak Baik dengan skor > 14,4 – 20,8
5. Kategori Sangat Tidak Baik dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3. 20 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>33,6 – 40	Sangat Tinggi	88	55
2	>27,2 – 33,6	Tinggi	48	30
3	>20,8 – 27,2	Cukup Tinggi	24	15
4	>14,4 – 20,8	Rendah	0	0
5	8 – 14,4	Sangat Rendah	0	0
Jumlah			160	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengelompokan variabel **Loyalitas Konsumen**, mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas yang **sangat tinggi** terhadap mobil BMW. Dari total 160 responden, sebanyak 88 responden atau 55,00% berada dalam kategori sangat tinggi, sedangkan 48 responden atau 30,00% berada dalam kategori tinggi. Apabila kedua kategori tersebut digabungkan, maka terdapat **85,00%** responden yang memiliki tingkat loyalitas pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Sementara itu, **sebanyak** 24 responden atau 15,00% berada dalam kategori cukup tinggi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen BMW di Jakarta memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap merek BMW. Tingginya kategori loyalitas menggambarkan adanya kecenderungan konsumen untuk tetap memilih BMW, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke merek pesaing, serta mempertahankan komitmen terhadap merek BMW.

Tidak terdapat responden yang berada dalam **kategori** rendah maupun sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden setidaknya memiliki tingkat loyalitas pada kategori cukup tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki keterikatan yang cukup kuat terhadap BMW dan menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dalam jangka panjang.

Dominannya responden pada kategori sangat tinggi dan tinggi juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen BMW tidak hanya tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, tetapi juga dari kesediaan

untuk merekomendasikan BMW kepada orang lain, ketahanan terhadap penawaran merek pesaing, serta komitmen untuk tetap menggunakan BMW. Meskipun demikian, adanya 15,00% responden pada kategori cukup tinggi menunjukkan bahwa tingkat loyalitas setiap konsumen tetap dapat berbeda, yang dapat berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk, kualitas layanan, kepuasan, preferensi pribadi, maupun adanya alternatif dari merek mobil premium lainnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta cenderung berada pada kategori sangat tinggi. **Sebanyak** 85,00% responden berada dalam kategori tinggi dan sangat tinggi, sedangkan sisanya 15,00% berada dalam kategori cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap BMW, yang tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta mempertahankan komitmen terhadap merek BMW.

3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model atau model struktural merupakan tahapan pengujian yang digunakan untuk melihat kemampuan model dalam memprediksi serta menilai hubungan sebab-akibat antarvariabel laten atau konstruk dalam penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2015), evaluasi model struktural dapat dilakukan melalui beberapa ukuran statistik, seperti Koefisien Determinasi (R-Square) dan Ukuran Efek (F-Square).

3.4.1 R-Square

Pengujian R-Square dilaksanakan setelah proses evaluasi model dalam serta verifikasi validitas dan konsistensi dinyatakan memenuhi syarat. Nilai R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa efektif variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada penelitian ini. Secara umum, nilai R-Square 0,75 termasuk dalam kategori tinggi, nilai 0,50 berada pada kategori sedang, sedangkan nilai 0,25 dikategorikan sebagai rendah. Di bawah ini adalah hasil pengukuran R-Square yang didapatkan melalui analisis model dalam menggunakan metode Partial Least.

Tabel 3. 21 R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,454
Loyalitas Konsumen	0,497

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3. 21, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,454. Angka ini menunjukkan bahwa 45,4% dari variasi Keputusan Pembelian konsumen mobil BMW di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek. Di sisi lain, 54,6% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar model yang diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, keadaan ekonomi, dan faktor-faktor individu yang memengaruhi konsumen. Selanjutnya, bagi nilai R-Square variabel Loyalitas Konsumen adalah 0,497. Ini mengindikasikan bahwa 49,7% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Sementara 50,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian,

seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan purna jual, pengalaman penggunaan produk, kepercayaan terhadap perusahaan, harga, serta aspek lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Jika kita melihat pada kriteria yang mengkategorikan nilai R-Square 0,33–0,67 sebagai moderat, maka nilai R-Square untuk Keputusan Pembelian yang mencapai 0,454 dan Loyalitas Konsumen di 0,497 termasuk dalam klasifikasi moderat. Oleh karena itu, model penelitian ini memiliki kapasitas yang cukup baik untuk menjelaskan variasi Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta, meskipun masih terdapat faktor-faktor di luar model yang juga berkontribusi terhadap kedua variabel tersebut.

3.4.2 F-Square

Pengujian F-Square dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana variabel eksternal memengaruhi variabel internal dalam penelitian ini. Menurut Abdillah (2018), nilai F-Square yang tercatat sebesar 0,02 menandakan adanya pengaruh yang lemah, nilai 0,15 menunjukkan adanya pengaruh sedang, sementara nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat dalam model struktur. Di bawah ini, disajikan hasil dari pengujian F-Square dalam penelitian ini.

Tabel 3. 22 F-Square

Indikator	Komunikasi Pemasaran	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
Komunikasi Pemasaran			0,139	0,067
Citra Merek			0,204	0,071
Keputusan Pembelian				0,114
Loyalitas Konsumen				

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2026

Berdasarkan Tabel 3. 22, variabel Komunikasi Pemasaran menunjukkan dampak terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,139. Nilai ini ditempatkan dalam kategori lemah, karena masih berada di bawah ambang batas pengaruh sedang yang ditetapkan di 0,15, meskipun nilainya hampir mencapai kategori tersebut. Di sisi lain, dampak Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh nilai f^2 sebesar 0,067, sehingga juga termasuk dalam kategori lemah. Kemudian, variabel Citra Merek memperlihatkan dampak terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,204. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki effect size kategori sedang terhadap Keputusan Pembelian konsumen BMW. Sedangkan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai f^2 sebesar 0,071, yang termasuk dalam kategori lemah.

Variabel Keputusan Pembelian mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan nilai f^2 yang tercatat sebesar 0,114. Nilai ini juga dikelompokkan sebagai lemah, lantaran belum mencapai batas kategori sedang di angka 0,15. Walaupun demikian, nilai ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, pengaruh yang paling menonjol dalam penelitian ini terletak pada relasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,204 dan tergolong dalam kategori sedang. Sementara itu, relasi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,139, yang hampir memenuhi kategori sedang. Untuk pengaruh langsung dari Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

masih terbilang lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen mobil BMW di Jakarta, sedangkan Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh setiap variabel dengan tingkat pengaruh yang cenderung lebih kecil.

3.2 Uji Hipotesis

Setelah menyelesaikan analisis inner model menggunakan pengujian R-Square dan F-Square, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang telah disusun dapat diterima dan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dalam penelitian, baik secara langsung maupun melalui efek tidak langsung atau mediasi. Dalam penelitian ini, fokus pengujian diarahkan pada pengaruh dari variabel eksogen, yaitu Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek, terhadap variabel endogen Loyalitas Konsumen. Selain itu, riset ini juga mengevaluasi dampak dari Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, serta bagaimana Keputusan Pembelian mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Di dalam model ini, Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel mediasi pada keterkaitan antara Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen untuk mobil BMW di Jakarta.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi dari hubungan antarvariabel dalam model struktural. Dasar yang digunakan untuk memutuskan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah nilai t-statistic dan p-value, dengan kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Hipotesis dapat dianggap diterima jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,645 pada tingkat signifikansi 5% dan nilai p-value di bawah 0,05. Di sisi lain, hipotesis akan ditolak jika nilai t-statistic tidak mencapai 1,645 atau nilai p-value sama dengan atau lebih dari 0,05.
2. Selain mempertimbangkan angka t-statistic dan p-value, pengujian juga melihat kepada confidence interval. Sebuah hubungan antarvariabel dianggap signifikan jika rentang interval kepercayaan tidak mencakup angka 0.

Melalui pengujian tersebut, kita dapat menentukan apakah Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek memiliki dampak langsung terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Uji ini juga bertujuan untuk meneliti dampak Keputusan Pembelian pada Loyalitas Konsumen, serta menganalisis apakah Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen mobil BMW di Jakarta.

3.5.1 Direct Effect

Uji Direct Effect adalah metode pengujian untuk mengamati dampak langsung antara satu variabel dengan variabel lain dalam kerangka penelitian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami arah dari hubungan, kekuatan dampak, serta tingkat signifikansi setiap jalur yang diuji. Uji Direct Effect digunakan untuk mengevaluasi lima hipotesis utama, yang meliputi pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen, Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Konsumen. Semua hubungan tersebut dianalisis berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistic, serta p-value.

Tabel 3. 23 Hasil Pengujian Direct Effect

Hubungan Antarvariabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran → Keputusan Pembelian	0,341	4,016	<0,001	(H1) Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,413	5,136	<0,001	(H2) Diterima
Komunikasi Pemasaran → Loyalitas Konsumen	0,242	2,602	0,005	(H3) Diterima
Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0,257	2,461	0,007	(H4) Diterima
Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0,323	2,650	0,004	(H5) Diterima

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

3.5.1.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil dari Pengujian Hipotesis 1 ditampilkan dalam tabel Pengaruh Langsung. Menurut hasil dari pengujian ini, terdapat hubungan yang positif antara Komunikasi Pemasaran sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini terindikasi oleh nilai koefisien jalur yang mencapai 0,341. Selain itu, nilai T-statistics yang mencapai 4,016 ini lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel yang sebesar 1,645, sementara nilai P-values < 0,001 berada di bawah level signifikansi 0,05.

Dari hasil tersebut, **Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berkontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil tersebut hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima.** Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMW, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan

membeli mobil BMW di Jakarta. Komunikasi pemasaran berfungsi penting dalam mendorong pilihan pembelian melalui penyampaian pesan yang jelas, daya tarik iklan, kredibilitas sumber informasi, serta frekuensi tayangan iklan yang sesuai.

3.5.1.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil dari pengujian Hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel Pengaruh Langsung. Berdasarkan pengujian ini, relasi antara Citra Merek yang berfungsi sebagai variabel eksogen dan Keputusan Pembelian yang berfungsi sebagai variabel endogen menunjukkan dampak positif. Ini tercermin dalam nilai koefisien jalur yang mencapai 0,413. Selain itu, nilai T-statistik yang mencapai 5,136 melebihi nilai T-tabel yang sebesar 1,645, sementara nilai P-values yang kurang dari 0,001 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil tersebut hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra BMW di mata konsumen, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan untuk membeli mobil BMW di Jakarta. Oleh karena itu, pandangan konsumen mengenai kualitas produk, keunikan dan perbedaan merek, reputasi dan kredibilitas, serta kepercayaan terhadap BMW memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan mereka saat mengambil keputusan pembelian.

3.5.1.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil analisis Hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel Dampak Langsung. Dari hasil analisis ini, Hasil analisis menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bernilai 0,242. Selain itu, nilai T-statistik yang mencapai 2,602 jauh lebih besar dibandingkan dengan T-tabel yang hanya 1,645, sedangkan P-values yang terukur 0,005 berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Berdasarkan temuan ini, **Hipotesis 3 yang mengklaim bahwa Komunikasi Pemasaran memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil tersebut hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima.** Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMW, maka tingkat loyalitas konsumen di Jakarta akan semakin meningkat. Oleh karena itu, penyampaian pesan yang jelas, daya tarik dari iklan, kredibilitas sumber informasi, serta frekuensi paparan iklan yang tepat memegang peranan penting dalam mempertahankan hubungan antara konsumen dan merek BMW. Komunikasi pemasaran yang dikelola dengan baik juga mampu mendorong konsumen untuk terus memilih BMW, merekomendasikannya kepada orang lain, serta meneguhkan kesetiaan terhadap merek dalam waktu yang lama.

3.5.1.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil dari pengujian Hipotesis 4 dapat dilihat pada tabel Pengaruh Langsung. Dari pengujian tersebut, terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Merek

sebagai variabel eksogen dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel endogen. Ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang mencapai 0,257. Selain itu, nilai T-statistik yaitu 2,461 lebih besar daripada T-tabel yang bernilai 1,645, sementara nilai P-value sebesar 0,007 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil tersebut hipotesis 4 (H4) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek BMW di mata para konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk, keunikan dan diferensiasi merek, serta reputasi dan kredibilitas, serta kepercayaan terhadap BMW dapat memperkuat keinginan para konsumen untuk terus memilih BMW, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mempertahankan penggunaan merek BMW dalam jangka panjang.

3.5.1.4 Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Ini terbukti dari nilai koefisien jalur yang mencapai 0,323. Di samping itu, nilai T-statistik yang mencapai 2,650 melebihi T-tabel yang bernilai 1,645, sedangkan nilai P-value yang sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil tersebut hipotesis 5 (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa

keyakinan konsumen yang lebih besar terhadap keputusan membeli mobil BMW akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya bahwa BMW adalah pilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung lebih ingin untuk melakukan pembelian lagi, memberi rekomendasi kepada orang lain, terus memilih BMW meskipun ada merek alternatif, dan mempertahankan penggunaan BMW dalam jangka panjang.

3.5.2 Indirect Effect

Pengujian dampak pengaruh tidak Langsung dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat melalui variabel perantara dalam penelitian ini. Analisis tersebut bertujuan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas variabel perantara dalam menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediasi, selain pengaruh yang terjadi secara langsung.

Analisis Dampak Tidak Langsung diterapkan untuk menguji dua hipotesis, yaitu H6 dan H7. Kedua hipotesis tersebut membahas fungsi Keputusan Pembelian sebagai variabel perantara dalam hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen serta Citra Merek dan Loyalitas Konsumen mobil BMW di Jakarta.

Tabel 3. 24 Hasil Pengujian Indirect Effect

<i>Indirect Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran → Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0,110	2,252	0,012	(H6) Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0,134	2,202	0,014	(H7) Diterima

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2026

3.5.2.1 Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil dari evaluasi Hipotesis 6 dapat ditemukan pada Tabel 3. 24 Hasil Pengujian Indirect Effect. Dari hasil uji tersebut, tampak adanya pengaruh positif yang tidak langsung antara Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, yang terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,110. Di samping itu, nilai T-statistik sebesar 2,252 melebihi nilai T-tabel sebesar 1,645, sementara nilai P-value sebesar 0,012 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Hipotesis 6 yang mengindikasikan bahwa Komunikasi Pemasaran berperan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dari hasil tersebut hipotesis 6 (H6) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen di kalangan konsumen mobil BMW di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh BMW, semakin kokoh pula keputusan konsumen untuk membeli produk BMW. Keputusan pembelian yang semakin kuat ini kemudian berkontribusi pada

peningkatan loyalitas konsumen, yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta tetap memilih BMW dalam jangka panjang.

3.5.2.2 Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil dari Hipotesis 7 bisa dilihat dalam Tabel 3. 24 Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung. Menurut hasil dari pengujian ini, terdapat dampak positif tidak langsung antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, yang tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar 0,134. Di samping itu, T-statistics yang mencapai 2,202 melebihi angka T-tabel sebesar 1,645, sedangkan nilai P-values yang berada pada 0,014 lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05.

Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dari hasil tersebut hipotesis 7 (H7) dinyatakan diterima. Penemuan ini menegaskan bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran sebagai mediator antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen di kalangan pemilik mobil BMW di Jakarta. Ini berarti, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas, keunikan dan diferensiasi, reputasi dan keandalan, serta kepercayaan terhadap merek BMW, maka keputusan konsumen untuk membeli juga semakin kuat. Keputusan pembelian yang lebih tangguh ini selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek BMW, yang tercermin dari keinginan untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, tidak

mudah beralih ke merek lain, serta mempertahankan penggunaan produk BMW dalam jangka panjang.

3.5.3 Total Effect

Pengujian Total Effect diimplementasikan untuk menganalisis seberapa besar dampak keseluruhan antara variabel independen dengan variabel dependen di dalam model penelitian. Total Effect dihitung dari kombinasi antara dampak langsung (direct effect) dan dampak tidak langsung (indirect effect) yang melalui variabel mediasi. Analisis tersebut dilakukan untuk menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik melalui jalur langsung maupun lewat keterlibatan variabel perantara. Pengujian Total Effect mampu memberikan wawasan tentang kekuatan pengaruh keseluruhan yang ada dalam model struktural penelitian.

Analisis Total Effect diterapkan untuk mengukur pengaruh menyeluruh dari Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun melalui Keputusan Pembelian yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Tak hanya itu, pengujian ini juga menggambarkan dampak Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen mobil BMW di Jakarta.

Tabel 3. 25 Hasil Pengujian Total Effect

<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coeff</i>
Komunikasi Pemasaran -> Keputusan Pembelian	0,341
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,413
Komunikasi Pemasaran -> Loyalitas Konsumen	0,242
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen	0,391
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,323
<i>Indirect Effect</i>	
Komunikasi Pemasaran -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,110
Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,134
<i>Total Effect</i>	
Komunikasi Pemasaran -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,352
Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,525

Sumber: Pengolahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, total pengaruh, Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,341. Nilai tersebut menunjukkan Komunikasi Pemasaran mampu memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,413. Nilai tersebut menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Komunikasi Pemasaran. Kondisi tersebut memperlihatkan persepsi konsumen terhadap Citra Merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk Keputusan Pembelian.

Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,242. Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,391. Keputusan Pembelian terhadap

Loyalitas Konsumen memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,323. Seluruh nilai tersebut menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek memiliki nilai pengaruh langsung paling besar terhadap Loyalitas Konsumen. Keputusan Pembelian berada pada urutan berikutnya dengan nilai sebesar 0,323. Komunikasi Pemasaran memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,242.

Pada pengaruh tidak langsung, Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,110. Nilai tersebut menunjukkan Komunikasi Pemasaran tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, tetapi juga memberikan pengaruh melalui Keputusan Pembelian. Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,134. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Komunikasi Pemasaran. Hasil ini menunjukkan peran Keputusan Pembelian dalam meneruskan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh Komunikasi Pemasaran.

Total pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai sebesar 0,352. Nilai tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,242 ditambah pengaruh tidak langsung melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,110. Total pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai sebesar 0,525. Nilai tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,391 ditambah pengaruh tidak langsung melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,134.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, total pengaruh terbesar terdapat pada Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai sebesar 0,525. Nilai tersebut menunjukkan Citra Merek memiliki peranan paling kuat dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen pada model penelitian. Komunikasi Pemasaran memiliki total pengaruh sebesar 0,352. Keputusan Pembelian memiliki peranan sebagai variabel mediasi pada hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen serta hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil analisis memperlihatkan pembentukan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengaruh langsung masing-masing variabel serta proses Keputusan Pembelian sebagai bagian dari hubungan antarvariabel dalam penelitian.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil BMW di Jakarta, sehingga Hipotesis 1 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterima konsumen dapat membantu memperkuat keputusan mereka dalam memilih BMW. Kejelasan pesan, daya tarik iklan, kredibilitas sumber informasi, dan frekuensi paparan menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan membentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek,

sehingga dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dapat membentuk kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk. Pesan yang informatif dan mudah dipahami dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum menentukan pilihan pembelian.

Hasil deskriptif penelitian juga menunjukkan bahwa kejelasan pesan memperoleh penilaian yang lebih baik dibandingkan kredibilitas sumber. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya mampu memahami informasi utama yang disampaikan dalam iklan BMW, meskipun tingkat kepercayaan terhadap isi informasi maupun sumber yang menyampaikannya masih relatif lebih rendah. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya perlu menarik dan mudah dipahami, tetapi juga perlu didukung oleh informasi dan sumber yang dapat dipercaya agar konsumen semakin yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Sagala (2024) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran, khususnya melalui periklanan dan pemasaran langsung, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk otomotif. Temuan tersebut juga sejalan dengan kajian Zhao *et al.* (2022) dan Adnan *et al.* (2019) yang digunakan dalam landasan penelitian ini, bahwa efektivitas iklan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran komunikasi pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian juga ditemukan pada konsumen mobil BMW di Jakarta, sehingga hubungan tersebut tidak hanya

terlihat pada produk otomotif yang lebih luas, tetapi juga pada konteks kendaraan premium.

3.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil BMW di Jakarta, sehingga Hipotesis 2 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap BMW, semakin kuat pula kecenderungan konsumen dalam menentukan BMW sebagai pilihan pembelian. Penilaian terhadap kualitas, keunikan dan diferensiasi, reputasi dan kredibilitas, serta kepercayaan terhadap merek menjadi bagian dari citra BMW yang dapat digunakan konsumen sebagai pertimbangan ketika menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Keller (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali, membedakan, dan mengevaluasi suatu merek dibandingkan dengan alternatif lainnya. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa persepsi terhadap merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Pada produk kendaraan premium seperti BMW, citra merek dapat menjadi salah satu dasar evaluasi karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi kendaraan, tetapi juga kualitas, karakteristik merek, reputasi, dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Hasil deskriptif memperkuat temuan tersebut. Variabel Citra Merek memperoleh penilaian positif dari responden, dengan Reputasi dan Kredibilitas

sebagai indikator yang memperoleh penilaian paling tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas BMW menjadi salah satu kekuatan citra merek yang dipersepsikan oleh responden. Pada sisi lain, Kepercayaan Merek memperoleh penilaian relatif lebih rendah, terutama pada item CM7 mengenai kepercayaan bahwa BMW mampu memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap BMW secara umum, tetapi keyakinan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji produk masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek citra merek lainnya. Kondisi ini penting karena kepercayaan terhadap merek dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Edinata *et al.* (2023) yang secara khusus dilakukan pada konsumen mobil BMW dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa citra BMW memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk BMW. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada konsumen BMW di Jakarta, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap kendaraan, tetapi turut dibentuk oleh penilaian terhadap kualitas, keunikan, reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap merek BMW.

3.6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil BMW di Jakarta, sehingga

Hipotesis 3 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterima konsumen tidak hanya berperan dalam memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat membantu mempertahankan hubungan konsumen dengan merek BMW. Penyampaian pesan yang jelas, iklan yang menarik, kredibilitas sumber informasi, dan frekuensi paparan dapat mendukung terbentuknya kepercayaan serta kecenderungan konsumen untuk tetap memilih BMW.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Griffin (2019) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, sedangkan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa paparan komunikasi pemasaran yang kuat dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat berperan dalam mempertahankan konsumen, bukan hanya dalam menarik konsumen baru.

Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen memperoleh penilaian yang positif. Pembelian Ulang menjadi indikator dengan penilaian tertinggi, sedangkan Resistance to Switch memperoleh penilaian relatif paling rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik untuk kembali membeli BMW dan tetap menggunakan merek tersebut, tetapi sebagian konsumen masih terbuka terhadap tawaran

menarik dari merek pesaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran BMW telah mampu mendukung niat pembelian ulang, tetapi belum sepenuhnya membuat konsumen menutup kemungkinan untuk mempertimbangkan alternatif merek lain.

Temuan penelitian ini mendukung Ramadhani *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konteks otomotif. Hasil ini juga sejalan dengan Ibrahim *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat berperan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen, termasuk pada konsumen mobil BMW di Jakarta.

3.6.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil BMW di Jakarta, sehingga Hipotesis 4 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap BMW, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut. Persepsi terhadap kualitas, keunikan, reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap BMW dapat membentuk keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan, membeli kembali, serta merekomendasikan BMW kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Keller (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu

merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan lebih mungkin mempertahankan pilihannya. Griffin (2019) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tercermin melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, ketahanan terhadap tawaran pesaing, serta komitmen terhadap merek. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memperoleh penilaian positif, dengan Reputasi dan Kredibilitas sebagai indikator yang memperoleh penilaian paling tinggi, sedangkan Kepercayaan Merek memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Pada variabel Loyalitas Konsumen, Pembelian Ulang menjadi indikator dengan penilaian tertinggi, sedangkan Resistance to Switch menjadi indikator dengan penilaian paling rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap BMW dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi sebagian konsumen masih terbuka terhadap tawaran menarik dari merek pesaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra BMW yang kuat telah mendukung loyalitas konsumen, meskipun kemampuan merek dalam mempertahankan konsumen dari pengaruh pesaing masih menjadi aspek yang relatif lebih lemah.

Temuan penelitian ini mendukung Okten Putra (2019) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BMW Seri 3 di DKI Jakarta. Hasil tersebut juga sejalan dengan Kato (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas dalam industri otomotif dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan dan produk, selain faktor lain seperti dealer, tenaga penjualan, dan

layanan purnajual. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang konsisten dalam membentuk loyalitas konsumen, termasuk pada konsumen BMW di Jakarta.

3.6.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil BMW di Jakarta, sehingga Hipotesis 5 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan konsumen terhadap keputusan membeli BMW, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan yang matang, pemilihan merek, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap pilihan yang telah dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam proses perilaku konsumen. Keputusan yang menghasilkan pengalaman positif dapat mendorong evaluasi yang baik terhadap produk setelah pembelian. Oliver dalam Hurriyati (2019) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa mendatang. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat menjadi dasar bagi terbentuknya kecenderungan untuk mempertahankan pilihan terhadap merek.

Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian, Pertimbangan Sebelum Membeli memperoleh penilaian paling tinggi,

sedangkan Keyakinan Konsumen memperoleh penilaian relatif paling rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan evaluasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum membeli BMW, tetapi keyakinan setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia belum sama kuatnya pada seluruh responden. Pada variabel Loyalitas Konsumen, Pembelian Ulang memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan Resistance to Switch memperoleh penilaian paling rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dinilai tepat dapat mendukung kecenderungan konsumen untuk membeli kembali BMW, meskipun sebagian responden masih terbuka terhadap tawaran dari merek lain.

Temuan penelitian ini mendukung Daga dan Indriakati (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Khanifah dan Budiono (2022) yang menempatkan keputusan pembelian sebagai salah satu faktor dalam pembentukan loyalitas konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berhenti pada tahap pemilihan produk, tetapi juga berkaitan dengan hubungan konsumen terhadap merek setelah pembelian.

3.6.6 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 6 diterima. Keputusan Pembelian berperan sebagai mediasi

parsial, karena Komunikasi Pemasaran tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, sementara pengaruh tidak langsung melalui Keputusan Pembelian juga terbukti signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran BMW dapat membentuk loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui penguatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang diterima melalui komunikasi pemasaran membantu konsumen memahami produk, mengevaluasi pilihan, dan membentuk keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oliver dalam Hurriyati (2019) menjelaskan bahwa pengalaman dan evaluasi positif setelah keputusan pembelian dapat berkembang menjadi komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat mendorong loyalitas tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui keputusan pembelian sebagai proses yang menghubungkan informasi pemasaran dengan perilaku konsumen setelah pembelian.

Hasil deskriptif juga memberikan gambaran mengenai proses tersebut. Pada variabel Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas Sumber memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Pada Keputusan Pembelian, Keyakinan Konsumen menjadi indikator dengan penilaian relatif paling rendah, sedangkan pada Loyalitas Konsumen, Resistance to Switch menjadi aspek yang paling rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun komunikasi pemasaran BMW telah dinilai positif, penguatan kredibilitas informasi masih

diperlukan agar konsumen semakin yakin terhadap keputusan pembeliannya. Keyakinan yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian selanjutnya dapat mendukung loyalitas konsumen, terutama agar konsumen tidak mudah mempertimbangkan tawaran dari merek pesaing.

Temuan penelitian ini mendukung Ramadhani *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian pada konsumen produk otomotif. Hasil ini juga sejalan dengan Khanifah dan Budiono (2022) serta Hasim *et al.* (2024) yang menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel yang dapat meneruskan pengaruh aktivitas pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa keputusan pembelian memiliki peran sebagai penghubung antara komunikasi pemasaran dan loyalitas, termasuk pada konsumen mobil BMW di Jakarta.

3.6.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 7 diterima. Keputusan Pembelian berperan sebagai mediasi parsial, karena Citra Merek tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, sementara pengaruh tidak langsung melalui Keputusan Pembelian juga terbukti signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra BMW dapat

membentuk loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui penguatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Keller (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dinilai tepat dan sesuai dengan harapan dapat membentuk evaluasi positif terhadap produk. Oliver dalam Hurriyati (2019) menyatakan bahwa loyalitas tercermin dari komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hubungan tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat terlebih dahulu memperkuat keputusan pembelian, kemudian keputusan tersebut berkembang menjadi kecenderungan untuk mempertahankan pilihan terhadap merek.

Hasil deskriptif penelitian memperkuat penjelasan tersebut. Pada variabel Citra Merek, Reputasi dan Kredibilitas memperoleh penilaian paling tinggi, sedangkan Kepercayaan Merek memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Pada variabel Keputusan Pembelian, Keyakinan Konsumen menjadi indikator dengan penilaian relatif paling rendah, sedangkan pada Loyalitas Konsumen, Resistance to Switch menjadi indikator dengan penilaian paling rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra BMW secara umum telah dinilai positif, tetapi penguatan kepercayaan terhadap kemampuan BMW memenuhi janji produk masih diperlukan agar keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian semakin kuat. Keyakinan yang lebih kuat tersebut selanjutnya dapat mendukung loyalitas, terutama dalam menghadapi tawaran menarik dari merek pesaing.

Temuan penelitian ini mendukung Edinata *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BMW. Temuan ini juga sejalan dengan Okten Putra (2019) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BMW Seri 3 di DKI Jakarta. Keterkaitan kedua hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa citra merek dapat berhubungan dengan loyalitas bukan hanya secara langsung, tetapi juga melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.