

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Make Over, sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (PTI), PT. Paragon Technology and Innovation, atau yang lebih dikenal sebagai Paragon Technology and Innovation, adalah salah satu perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia yang berfokus pada bidang kosmetik. membedakan dirinya dari merek lain seperti Wardah dan Emina dengan fokus pada misi memberdayakan perempuan untuk berekspresi secara bebas melalui riasan. Ini membuatnya menonjol sebagai merek kosmetik unggulan karena menawarkan beragam produk.

Dengan rangkaian merek-merek terkenalnya dan reputasi memproduksi produk berkualitas, Paragon telah meraih posisi terdepan di industri kosmetik Indonesia. Komitmennya terhadap inovasi, kualitas, dan kepuasan pelanggan telah membuat Paragon diakui di tingkat nasional maupun internasional sebagai pemain utama yang patut diperhitungkan.

Produk Make Over mencakup berbagai kategori kecantikan, mulai dari make up seperti foudation lipstik, eye shadow dan lain-lain, perusahaa make over juga menawarkan konsultasi kecantikan dan layanan tata rias untuk membantu konsumen mendapatkan penampilan yang diinginkan. Keunggulan utama Make

Over adalah komitmennya terhadap kualitas. Menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan terus melakukan penelitian untuk mengembangkan formulasi produk terbaik. Selain itu, perusahaan fokus pada inovasi dengan mengikuti tren terkini di dunia kecantikan dan teknologi.

2. Deskripsi Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | Perempuan | 164 | 100% |
| | Total | 164 | 100 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 172 responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 164 responden atau sebesar 100%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|
| Valid | 18 - 23 Tahun | 101 | 61,20% |
| | 24 - 30 Tahun | 20 | 12,10% |
| | 31 - 36 Tahun | 16 | 9,70% |
| | 37 - 42 Tahun | 15 | 9,1 |
| | > 43 Tahun | 13 | 7,90% |
| | Total | 164 | 100% |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa dari 101 responden didominasi oleh usia 18 – 23, 24 – 30 tahun dengan sebanyak 20 responden, diikuti dengan usia 31 – 36 tahun sebanyak 16 responden usia 37 – 42 tahun sebanyak 15 responden, dan usia lebih 43 tahun sebanyak 13 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | | Frequency | Percent |
|-------|---|-----------|---------|
| Valid | ASN / TNI / POLRI / Dosen / Karyawan swasta | 33 | 20% |
| | Pelajar / Mahasiswa | 63 | 38,20% |
| | Wiraswasta | 10 | 6,10% |
| | Ibu Rumah Tangga | 43 | 26,10% |
| | Lainya | 16 | 9,70% |
| | Total | 164 | 100% |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa dari 165 responden yaitu ASN / TNI / POLRI / Dosen / Karyawan swasta sebanyak 33 responden, Pelajar/mahasiswa sebanyak 63 responden, Wiraswasta sebanyak 10 responden, Ibu rumah tangga sebanyak 43 responden dan Lainnya sebanyak 16 responden.

1. Deskripsi Variabel

Statistik deskriptif adalah cara menggambarkan dan menyajikan informasi dari sejumlah besar data. Dengan statistik deskriptif, data murni diubah menjadi informasi yang dapat menggambarkan fenomena atau karakteristik data.

a. Variable Citra Merek

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra merek

| Indikator | N | Minimum | Maximum | Mean | Std Deviation |
|-----------|-----|---------|---------|-------|---------------|
| CM1 | 165 | 1,000 | 5,000 | 3,952 | 0,859 |
| CM2 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,170 | 0,666 |
| CM3 | 165 | 2,000 | 5,000 | 4,200 | 0,689 |
| CM4 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,109 | 0,771 |
| CM5 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,242 | 0,653 |
| CM6 | 165 | 2,000 | 5,000 | 4,121 | 0,659 |
| CM7 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,079 | 0,801 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 Citra merek memiliki 7 indikator dengan mean tertinggi berada di pernyataan nomor 5 dengan mean 4,242 yaitu bahwa produk make over mudah didapatkan. Mean terendah berada di nomor 1 dengan mean 3,952 yaitu bahwa popularitas make over memengaruhi persepsi orang terhadap standar kecantikan.

c. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas produk

| Indikator | N | Minimum | Maximum | Mean | Std Deviation |
|-----------|-----|---------|---------|-------|---------------|
| KL1 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,176 | 0,678 |
| KL2 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,218 | 0,697 |
| KL3 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,194 | 0,695 |
| KL4 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,200 | 0,689 |

| Indikator | N | Minimum | Maximum | Mean | Std Deviation |
|-----------|-----|---------|---------|-------|---------------|
| KL5 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,236 | 0,641 |
| KL6 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,285 | 0,686 |
| KL7 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,236 | 0,622 |
| KL8 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,321 | 0,623 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Bedasarkan tabel 4.5 Kualitas Produk memiliki 8 indikator dengan mean tertinggi berada di pernyataan nomor 8 dengan mean 4,321 yaitu Saya merasa bahwa produk make over ini memiliki kualitas yang sangat baik. Mean terendah berada di nomor 1 dengan mean 4,176 yaitu bahwa Saya merasa puas dengan hasil akhir dari pengalaman make over yang saya dapatkan.

d. Variabel Promosi

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

| Indikator | N | Minimum | Maximum | Mean | Std Deviation |
|-----------|-----|---------|---------|-------|---------------|
| PM1 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,206 | 0,683 |
| PM2 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,230 | 0,657 |
| PM3 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,248 | 0,700 |
| PM4 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,121 | 0,720 |
| PM5 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,248 | 0,691 |
| PM6 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,042 | 0,733 |
| PM7 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,285 | 0,745 |
| PM8 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,327 | 0,732 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Bedasarkan tabel 4.6 Promosi memiliki 8 indikator dengan mean tertinggi berada di pernyataan nomor 8 dengan mean 4,327 yaitu bahwa Acara khusus make over memberikan kesempatan bagi saya untuk mencoba produk atau layanan make over secara langsung. Mean terendah berada di nomor 6 dengan mean 4,042 yaitu Saya

cenderung mencari merek atau perusahaan yang menawarkan program insentif make over ketika saya berbelanja produk kecantikan.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

| Indikator | N | Minimum | Maximum | Mean | Std Deviation |
|-----------|-----|---------|---------|-------|---------------|
| KP1 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,164 | 0,781 |
| KP2 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,170 | 0,744 |
| KP3 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,194 | 0,746 |
| KP4 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,164 | 0,733 |
| KP5 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,048 | 0,745 |
| KP6 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,127 | 0,788 |
| KP7 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,194 | 0,754 |
| KP8 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,133 | 0,798 |
| KP9 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,115 | 0,766 |
| KP10 | 165 | 1,000 | 5,000 | 4,109 | 0,705 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Bedasarkan tabel 4.7 Keputusan Pembelian memiliki 10 indikator dengan mean tertinggi berada di pernyataan nomor 3 dengan mean 4,194 yaitu bahwa jaringan perusahaan make over memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan baik. Mean terendah berada di nomor 5 dengan mean 4,048 yaitu Keinginan saya untuk membeli produk Make over cenderung mendorong pembelian secara spontan, daripada didasarkan pada pertimbangan praktis.

B. Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

PLS (*Partial Least Square*), merupakan metode analisis *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modelling* dimana dalam pengolahan datanya merupakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model alternative dari *covariance based SEM*. PLS

dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2018). Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Wold dalam (Ghozali, 2018) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena itu tidak didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sample tidak harus besar.

1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

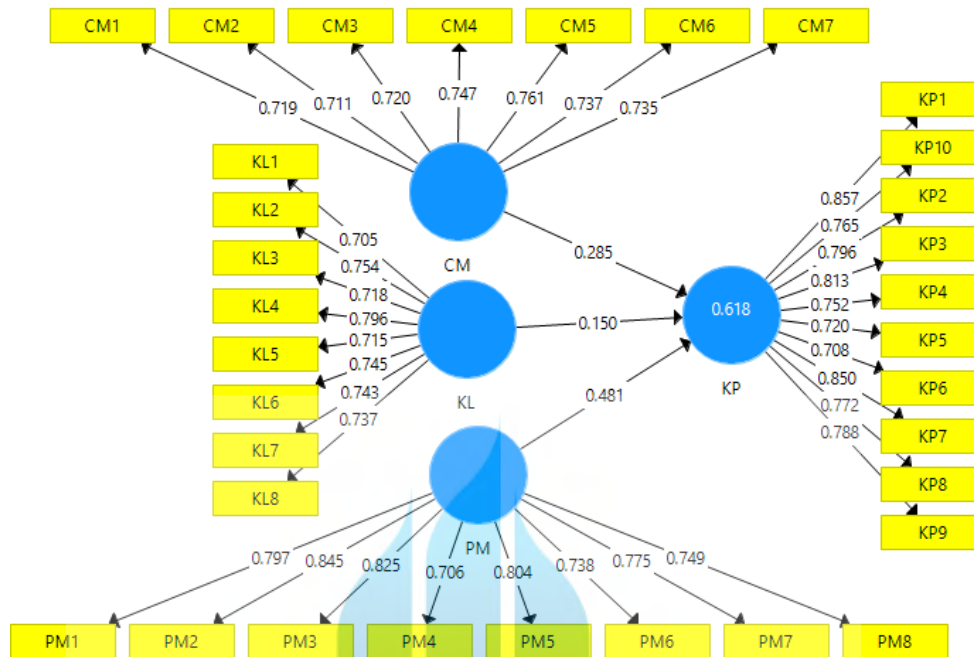
Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Pengujian convergent validity adalah menghitung masing-masing indikator konstruk yang dihitung dengan PLS (Partial Least Square). Menurut Ghozali (2018), suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 dan sedangkan pada nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila ada loading factor dibawah 0,50 di drop dari model.

Gambar 4.1
Hasil Algoritma PLS



Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|---------------------|-----------|---------------|------------|
| CITRA MEREK (X) | CM1 | 0,719 | VALID |
| | CM2 | 0,711 | VALID |
| | CM3 | 0,720 | VALID |
| | CM4 | 0,747 | VALID |
| | CM5 | 0,761 | VALID |
| | CM6 | 0,737 | VALID |
| | CM7 | 0,735 | VALID |
| Kualitas Produk (X) | KLP1 | 0,705 | VALID |
| | KLP2 | 0,754 | VALID |
| | KLP3 | 0,718 | VALID |
| | KLP4 | 0,796 | VALID |
| | KLP5 | 0,715 | VALID |
| | KLP6 | 0,745 | VALID |
| | KLP7 | 0,743 | VALID |

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-------------------------|-----------|---------------|------------|
| | KLP8 | 0,737 | VALID |
| Promosi (X) | P1 | 0,797 | VALID |
| | P2 | 0,845 | VALID |
| | P3 | 0,825 | VALID |
| | P4 | 0,706 | VALID |
| | P5 | 0,804 | VALID |
| | P6 | 0,738 | VALID |
| | P7 | 0,775 | VALID |
| | P8 | 0,749 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1 | 0,857 | VALID |
| | KP2 | 0,796 | VALID |
| | KP3 | 0,813 | VALID |
| | KP4 | 0,752 | VALID |
| | KP5 | 0,720 | VALID |
| | KP6 | 0,708 | VALID |
| | KP7 | 0,850 | VALID |
| | KP8 | 0,772 | VALID |
| | KP9 | 0,788 | VALID |
| | KP10 | 0,765 | VALID |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024

2) Discriminant Validity

Dikarenakan tidak adanya permasalahan *convergent validity* maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Konstruk yang mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading factor* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Discriminant Validity (*Cross Loading*)

| | CM | KL | KP | PM |
|------|-------|-------|-------|-------|
| CM1 | 0,719 | 0,178 | 0,434 | 0,432 |
| CM2 | 0,711 | 0,324 | 0,398 | 0,477 |
| CM3 | 0,720 | 0,233 | 0,498 | 0,488 |
| CM4 | 0,747 | 0,199 | 0,544 | 0,420 |
| CM5 | 0,761 | 0,295 | 0,464 | 0,521 |
| CM6 | 0,737 | 0,257 | 0,501 | 0,443 |
| CM7 | 0,735 | 0,265 | 0,447 | 0,541 |
| KL1 | 0,151 | 0,705 | 0,285 | 0,260 |
| KL2 | 0,241 | 0,754 | 0,333 | 0,376 |
| KL3 | 0,368 | 0,718 | 0,391 | 0,471 |
| KL4 | 0,279 | 0,796 | 0,405 | 0,408 |
| KL5 | 0,174 | 0,715 | 0,383 | 0,401 |
| KL6 | 0,198 | 0,745 | 0,357 | 0,392 |
| KL7 | 0,293 | 0,743 | 0,431 | 0,455 |
| KL8 | 0,259 | 0,737 | 0,368 | 0,371 |
| KP1 | 0,561 | 0,417 | 0,857 | 0,545 |
| KP10 | 0,501 | 0,423 | 0,765 | 0,555 |
| KP2 | 0,550 | 0,449 | 0,796 | 0,605 |
| KP3 | 0,514 | 0,331 | 0,813 | 0,651 |
| KP4 | 0,528 | 0,421 | 0,752 | 0,648 |
| KP5 | 0,424 | 0,362 | 0,720 | 0,623 |
| KP6 | 0,392 | 0,375 | 0,708 | 0,585 |
| KP7 | 0,528 | 0,396 | 0,850 | 0,530 |
| KP8 | 0,431 | 0,336 | 0,772 | 0,463 |
| KP9 | 0,593 | 0,423 | 0,788 | 0,595 |
| PM1 | 0,452 | 0,418 | 0,576 | 0,797 |
| PM2 | 0,463 | 0,398 | 0,582 | 0,845 |
| PM3 | 0,449 | 0,378 | 0,557 | 0,825 |
| PM4 | 0,571 | 0,378 | 0,598 | 0,706 |
| PM5 | 0,602 | 0,467 | 0,638 | 0,804 |
| PM6 | 0,508 | 0,428 | 0,587 | 0,738 |
| PM7 | 0,490 | 0,485 | 0,548 | 0,775 |
| PM8 | 0,469 | 0,398 | 0,553 | 0,749 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, Citra merek memiliki nilai cross-loading > 0.7 maka *Citra merek* dapat dikatakan valid. Kualitas Produk memiliki nilai cross-

loading > 0.7 maka Kualitas Produk dapat dikatakan valid. Promosi memiliki nilai cross-loading > 0.7 maka Promosi dapat dikatakan valid. Keputusan Pembelian memiliki nilai cross-loading > 0.7 maka keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Maka demikian dapat disimpulkan dari hasil analisa cross-loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

3) Avarage Extracted Variance (AVE)

Menilai validitas dari suatu konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014).

Tabel 4.10
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|---------------------|---|
| Citra Merek | 0.537 |
| Kualitas Produk | 0.547 |
| Promosi | 0.610 |
| Keputusan Pembelian | 0.614 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, hasil pengujian *Avarage Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena nilai AVE pada keseluruhan konstruk telah lebih besar dari 0,50

Tabel 4.11
Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker Critetion*)

| | CM | KL | KP | PM |
|----|-------|-------|----|----|
| CM | 0,733 | | | |
| KL | 0,338 | 0,740 | | |

| | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|
| KP | 0,646 | 0,505 | 0,784 | |
| PM | 0,645 | 0,537 | 0,745 | 0,781 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

4) Heterotrait – Monotrait (HTMT)

Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterotrait – Monotrait (HTMT)

| | CM | KL | KP | PM |
|----|-------|-------|-------|----|
| CM | | | | |
| KL | 0,385 | | | |
| KP | 0,713 | 0,549 | | |
| PM | 0,730 | 0,591 | 0,805 | |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai uji HTMT diatas, menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,60. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* \geq 0,70 hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| Citra Merek | 0.857 | 0.890 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.882 | 0.906 | Reliabel |
| Promosi | 0.908 | 0.926 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.930 | 0.941 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 Diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* \geq 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

c. Model Fit

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Model fit

| | Model Saturated | Model Estimasi |
|------|-----------------|----------------|
| SRMR | 0,075 | 0,075 |
| NFI | 0,658 | 0,658 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan table 14.3 Menunjukkan bahwa nilai SRMR ≤ 0.08 diterima sebagai model yang diterima atau fit dan nilai Normed Fit Index (NFI) $> 0,9$, Di lihat hasil Pengujian SRMR Menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,075 artinya model ini dapat diterima dan nilai NFI berada pada 0.658 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik

2. Hasil Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

a. Nilai R-Square Adjusted

Tabel 4.15

Nilai Variabel Endogen

| Variabel | R-Square (R ²) |
|---------------------|----------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.618 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Berdasarkan hasil data Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa *R-Square* pada keputusan pembelian sebesar 0,618. Hal ini berarti 61.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra merek, kualitas produk dan promosi. Dan sebesar 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

b. Predictive Relevance

Pengujian model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *predictive relevance* pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.16
Predictive Relevance (Q^2)

| Variabel | Q^2 |
|-------------------------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,684 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Hasil perhitungan di atas memperhatikan nilai *predictive relevance* variabel keputusan pembelian sebesar $0.684 > 0$. Maka dari itu, model dapat dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif relevan.

c. Evaluasi Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini, dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai

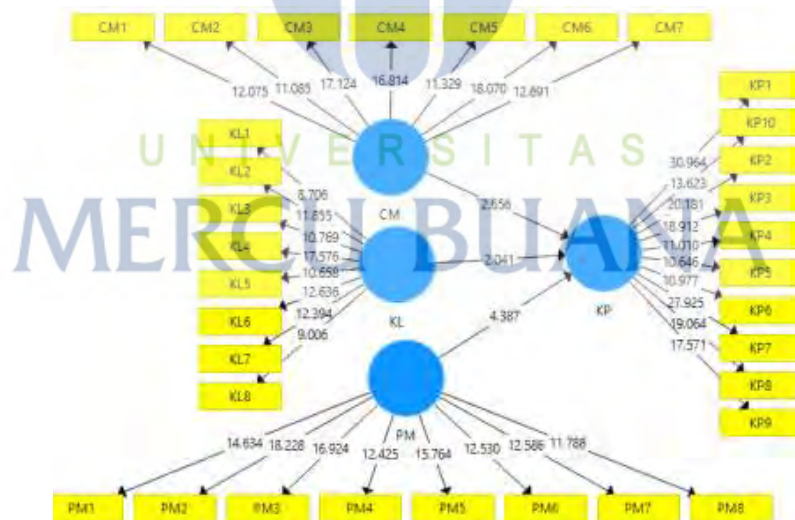
signifikansi T-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-tabel pada $\alpha 0,05 (5\%) = 1,96$. Kemudian, T-tabel dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik).

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|----------|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|--------------|
| CM -> KP | 0,285 | 0,316 | 0,107 | 2,656 | 0,008 |
| KL -> KP | 0,150 | 0,141 | 0,074 | 2,041 | 0,042 |
| PM -> KP | 0,481 | 0,457 | 0,110 | 4,387 | 0,000 |

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

Gambar 4.2
Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2024.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T-statistic sebesar 2,656, nilai original sample sebesar 0.285, dan nilai P Values sebesar 0.008. Nilai T-statistic lebih Kecil dari nilai T-table 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa uji hipotesis ini diterima. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek yang disampaikan, Keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari & Nawangsari, (2023) sejalan dengan penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama dan Ambarwati, (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T-statistic sebesar 2,041, nilai original sample sebesar 0.150, dan nilai P Values sebesar 0.042. Nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-table 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa uji hipotesis

ini diterima. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk yang disampaikan, Keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil hipotesis memperkuat penelitian Apsari dan Maulana, (2024) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemudian Nurmalasar dan Istiyanto, (2021) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Alawiah & Utama, (2023) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T-statistic sebesar 4,387, nilai original sample sebesar 0.481, dan nilai P Values sebesar 0.000. Nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-table 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa uji hipotesis ini diterima. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap Promosi yang disampaikan, Keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil hipotesis memperkuat penelitian (Marchela et al., 2022) bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Safira,

2020) bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Muthi dan Utama, (2023) bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

