

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Suzuki Motor Corporation dibangun pada tahun 1909 di Hamamatsu, Jepang, oleh Michio Suzuki. Awalnya berfokus pada produksi mesin tenun, Suzuki mulai beralih ke industri otomotif pada tahun 1954 dengan meluncurkan kendaraan bermotor kecil, di antaranya motor dan mobil kompak. Suzuki memperkenalkan mobil pertamanya, Suzulight, pada tahun 1955, yang menjadi salah satu mobil kompak pertama di Jepang. Suzuki mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1970 dengan mendirikan PT Suzuki Indomobil Motor sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM). Suzuki di Indonesia memulai produksi mobil lokal pada awal 1976, menjadikannya salah satu produsen mobil yang cukup awal hadir di Indonesia. Suzuki telah menjadi salah satu merek otomotif yang populer di Indonesia hingga saat ini, dikenal dengan kendaraan ekonomis dan tangguh untuk kebutuhan sehari-hari, seperti Suzuki Carry, APV, Ertiga, dan XL7 (Annur, 2024; CNN Indonesia 2024).

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 147 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna mobil Suzuki di DKI Jakarta. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus $n = (5-10) \times k$ (Hair et al., 2019), dengan total 21 indikator sehingga diperoleh 147 responden dari *google form* sebagai instrument survei yang telah disebar. Berikut informasi mengenai profil responden berdasarkan karakteristik tersebut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	42,9	42,9	42,9
	Perempuan	84	57,1	57,1	100
	Total	147	100	100	100
Usia	21–25 Tahun	34	23,1	23,1	23,1
	26–30 Tahun	62	42,2	42,2	65,3

	>30 Tahun	51	34,7	34,7	100
	Total	147	100	100	100
Pekerjaan	Wirausaha	45	30,6	30,6	30,6
	Pegawai Swasta	61	41,5	41,5	72,1
	Pegawai Negeri Sipil	35	23,8	23,8	95,9
	Ibu Rumah Tangga	6	4,1	4,1	100
	Total	147	100	100	100
Penghasilan	3.000.000–5.000.000	30	20,4	20,4	20,4
	5.000.000–7.000.000	39	26,5	26,5	46,9
	7.000.000–10.000.000	53	36,1	36,1	83
	>10.000.000	25	17	17	100
	Total	147	100	100	100

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, sebagian besar responden di dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi mencapai 57,1% (84 orang), sementara laki-laki hanya berjumlah 42,9% (63 orang). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu 26–30 tahun (42,2%, 62 orang), diikuti oleh responden berusia lebih dari 30 tahun (34,7%, 51 orang) dan 21–25 tahun (23,1%, 34 orang). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta, sebanyak 41,5% (61 orang), diikuti oleh wirausaha sebanyak 30,6% (45 orang), pegawai negeri sipil sebesar 23,8% (35 orang), dan ibu rumah tangga yang hanya 4,1% (6 orang). Dilihat dari penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan dalam rentang Rp7.000.000–10.000.000 (36,1%, 53 orang), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp5.000.000–7.000.000 (26,5%, 39 orang), Rp3.000.000–5.000.000 (20,4%, 30 orang), dan lebih dari Rp10.000.000 (17,0%, 25 orang).

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (57,1%) berusia produktif (26–30 tahun sebesar 42,2% dan >30 tahun sebesar 34,7%), dengan

pekerjaan utama sebagai pegawai swasta (41,5%) dan wirausaha (30,6%). Sebagian besar memiliki pendapatan menengah ke atas, yaitu Rp7.000.000–10.000.000 (36,1%). Karakteristik ini mencerminkan kelompok usia produktif dan berpenghasilan stabil cenderung aktif di media sosial, memperhatikan kualitas produk, dan dipengaruhi oleh prespektif konsumen terkait citra merek dari Suzuki dalam menentukan pilihan untuk membeli. Selain itu, responden di DKI Jakarta, sebagai wilayah dengan aktivitas digital tinggi, sangat strategis untuk mendukung penelitian terkait pemasaran digital dan keputusan pembelian mobil Suzuki.

4.3. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil survei. Teknik ini menganalisis variabel independen dan dependen, memberikan gambaran awal melalui nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi, yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Apabila nilai standar deviasi suatu indikator jauh dari 0, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden bervariasi. Jika nilai standar deviasi mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa respons dari para responden cenderung serupa atau homogen (Zulfikar et al., 2024).

4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.2 Data Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	147	1	5	4,42	0,802
Y2	147	1	5	4,01	0,860
Y3	147	1	5	4,14	0,844
Y4	147	2	5	4,50	0,822
Y5	147	2	5	3,98	0,579
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Primer 2024

Menurut tabel 4.2 di atas, nilai rata-rata untuk variabel yang diukur berbeda dalam rentang antara 3,98 hingga 4,50. Secara rinci, item Y1 memiliki rata-rata sebesar 4,42 dengan deviasi standar 0,802. Item Y2 menunjukkan rata-rata 4,01 dengan deviasi standar 0,860, sedangkan item Y3 memiliki rata-rata 4,14 dengan deviasi standar 0,844. Item Y4 mencatatkan nilai rata-rata

tertinggi, yaitu 4,50, dengan deviasi standar 0,822. Sementara itu, item Y5 memiliki rata-rata terendah, yaitu 3,98, dengan deviasi standar 0,579. Maka dari itu, nilai rata-rata yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang cenderung positif terhadap variabel ini. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari 0 pada setiap item mengindikasikan adanya variasi dalam tanggapan responden, sehingga data dianggap heterogen.

4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif Sosial Media Marketing

Tabel 4.3 Data Statistik Variabel Deskriptif Sosial Media Marketing

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	147	1	5	4,46	0,885
X1.2	147	2	5	4,54	0,787
X1.3	147	2	5	3,96	0,607
X1.4	147	1	5	4,45	0,987
X1.5	147	1	5	4,33	0,917
X1.6	147	2	5	4,24	0,752
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel yang diukur menunjukkan nilai rata-rata berkisar antara 3,96 hingga 4,54. Adapun masing-masing item memiliki nilai X1.1 dengan nilai rata-rata 4,46 dengan deviasi standar 0,885, sedangkan X1.2 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,54 dengan deviasi standar 0,787. Item X1.3 memiliki rata-rata 3,96 dengan deviasi standar 0,607. Pada item X1.4, rata-rata yang diperoleh adalah 4,45 dengan deviasi standar 0,987. Selanjutnya, item X1.5 menunjukkan nilai rata-rata 4,33 dengan deviasi standar 0,917, dan X1.6 mencatatkan nilai rata-rata 4,24 dengan deviasi standar 0,752. Rentang nilai rata-rata antara 3,96 hingga 4,54 menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian yang positif terhadap variabel ini. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih besar dari 0 pada setiap item menandakan adanya variasi dalam tanggapan responden, menunjukkan bahwa data bersifat heterogen.

4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.4 Data Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	147	2	5	4,27	0,779
X2.2	147	1	5	4,12	0,767
X2.3	147	1	5	4,46	0,870
X2.4	147	2	5	4,07	0,699
X2.5	147	1	5	4,05	0,839
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, nilai rata-rata untuk variabel yang diukur berada dalam rentang antara 4.05 hingga 4,46. Item X2.1 memiliki nilai rata-rata 4,27 dengan deviasi standar 0,779, sementara item X2.2 mencatatkan rata-rata 4,12 dengan deviasi standar 0,767. Item X2.3 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,46 dengan deviasi standar 0,870. Pada item X2.4, rata-rata yang diperoleh adalah 4,07 dengan deviasi standar 0,699. Sedangkan item X2.5 mencatatkan nilai rata-rata 4,05 dengan deviasi standar 0,839. Maka dari itu, nilai rata-rata yang berkisar di angka 4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel ini. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari 0 pada setiap item menandakan adanya variasi dalam tanggapan responden, menunjukkan bahwa data bersifat heterogen.

4.3.4. Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek

Tabel 4.5 Data Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	147	2	5	4,14	0,825
Z2	147	1	5	4,37	0,870
Z3	147	1	5	4,39	0,772
Z4	147	2	5	4,37	0,803
Z5	147	1	5	4,16	0,934
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, variabel yang diukur memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 4,14 hingga 4,39. Secara rinci, item Z1 memiliki nilai

rata-rata 4,14 dengan deviasi standar 0,825, sedangkan item Z2 mencatatkan rata-rata 4,37 dengan deviasi standar 0,870. Item Z3 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,39 dengan deviasi standar 0,772. Pada item Z4, rata-rata yang diperoleh adalah 4,37 dengan deviasi standar 0,803. Sementara itu, item Z5 mencatatkan rata-rata 4,16 dengan deviasi standar 0,934. Oleh karena itu, nilai rata-rata yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel ini. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari 0 pada setiap item mengindikasikan adanya variasi tanggapan responden, sehingga data dapat dikatakan bersifat heterogen.

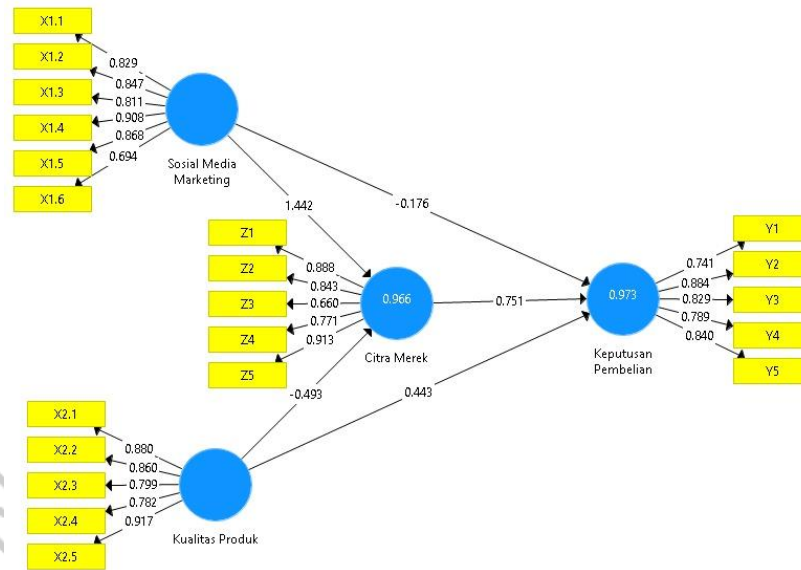
4.4. Uji Statistik Inferensial

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis pada Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak smartPLS 3.0. Proses analisis dilakukan melalui beberapa langkah, meliputi pengujian outer model, inner model, dan Goodness of Fit (GoF).

4.4.1. Analisis Measurement Model (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen (Validity Convergent)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk (variabel) sesuai dan layak. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai loading factor setiap indikator, yang idealnya harus lebih besar dari 0,6 meskipun nilai di atas 0,5 masih dianggap dapat diterima. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) sebaiknya melebihi 0,5.



(Ahdiat, 2023)

1. Nilai Loading Faktor

Tabel 4.6 Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Citra Merek	X1.1	0,829	Valid (> 0.7)
	X1.2	0,847	Valid (> 0.7)
	X1.3	0,811	Valid (> 0.7)
	X1.4	0,908	Valid (> 0.7)
	X1.5	0,868	Valid (> 0.7)
Keputusan Pembelian	Y1	0,741	Valid (> 0.7)
	Y2	0,884	Valid (> 0.7)
	Y3	0,829	Valid (> 0.7)
	Y4	0,789	Valid (> 0.7)
	Y5	0,84	Valid (> 0.7)

Kualitas Produk	Z1	0,888	Valid (> 0.7)
	Z2	0,843	Valid (> 0.7)
	Z4	0,771	Valid (> 0.7)
	Z5	0,913	Valid (> 0.7)
	<hr/>		
Sosial Media Marketing	X2.1	0,88	Valid (> 0.7)
	X2.2	0,86	Valid (> 0.7)
	X2.3	0,799	Valid (> 0.7)
	X2.4	0,782	Valid (> 0.7)
	X2.5	0,917	Valid (> 0.7)

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5 dan 0,6. Pada variabel **Citra Merek**, indikator X1.1 (0,829), X1.2 (0,847), X1.3 (0,811), X1.4 (0,908), X1.5 (0,868), dan X1.6 (0,694) menunjukkan validitas yang baik. Pada **Keputusan Pembelian**, indikator Y1 (0,741), Y2 (0,884), Y3 (0,829), Y4 (0,789), dan Y5 (0,84) juga valid. Untuk **Kualitas Produk**, indikator Z1 (0,888), Z2 (0,843), Z3 (0,66), Z4 (0,771), dan Z5 (0,913) memenuhi syarat validitas konvergen. Terakhir, pada **Sosial Media Marketing**, indikator X2.1 (0,88), X2.2 (0,86), X2.3 (0,799), X2.4 (0,782), dan X2.5 (0,917) juga valid. Maka dari itu, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini > 0.6 sehingga dapat diterima dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Nilai AVE

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Citra Merek	0,887	Valid, karena > 0.5
Keputusan Pembelian	1,000	Valid, karena > 0.5
Kualitas Produk	0,772	Valid, karena > 0.5
Sosial Media Marketing	0,787	Valid, karena > 0.5

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang tercantum pada tabel diatas seluruh variable yang dianalisis memiliki validitas yang memadai. Variabel **Citra Merek** memiliki nilai AVE sebesar 0,887, yang dianggap valid karena melebihi 0,5 variabel **Keputusan Pembelian** menunjukkan nilai AVE sebesar 1,000, yang juga jauh melampaui batas minimum 0,6. Sementara itu variabel **Kualitas Produk** memiliki nilai AVE sebesar 0,772, yang valid karena melebihi angka 0,7. Terakhir, **Sosial Media Marketing** memiliki nilai AVE sebesar 0,787, yang valid karena lebih dari 0,5. Semua variabel ini dapat diandalkan dalam mengukur konsep yang dimaksud. Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, data penelitian memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Validitas Diskriminan (Validity Discriminant)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar konstruk. Uji ini dilakukan dengan menilai cross loading, yang dianggap valid jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korela antar konsturk dalam penelitian ini dan memiliki nilai di atas 0,7.

Tabel 4.8 Nilai Nilai Cross Loading Setelah Eliminasi

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sosial Media Marketing	Kesimpulan
X1.1	0,65	0,62	0,755	0,876	Valid
X1.2	0,746	0,596	0,685	0,878	Valid
X1.4	0,678	0,639	0,835	0,917	Valid
X1.5	0,818	0,607	0,737	0,878	Valid
X2.1	0,492	0,589	0,932	0,713	Valid
X2.2	0,541	0,746	0,852	0,762	Valid
X2.4	0,621	0,596	0,811	0,656	Valid
X2.5	0,615	0,722	0,913	0,829	Valid
Y5	0,715	1,000	0,762	0,693	Valid
Z1	0,957	0,594	0,576	0,8	Valid
Z2	0,918	0,695	0,624	0,701	Valid
Z5	0,951	0,728	0,637	0,808	Valid

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel di atas, item X1.6 (0,707) yang tidak valid telah dihilangkan sehingga seluruh item Item-item berikut ini menjadi valid karena nilai cross loading setiap item dengan variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya: X1.1 (0,876), X1.2 (0,878), X1.4 (0,917), X1.5 (0,878), X2.1 (0,713), X2.2 (0,852), X2.4 (0,811), X2.5 (0,913), Y5 (1,000), Z1 (0,957), Z2 (0,918), dan Z5 (0,951). Semua item ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai. Sehingga, dari 21 item pernyataan, tersisa 16 pernyataan yang

mana pada model penelitian ini setiap indicator mengandung 2 item pernyataan, sehingga hasil uji validitas yang diperoleh berupa:

1. Keputusan Pembelian dari 5 indikator menjadi 1 indikator, dengan 4 indikator yang hilang yaitu indicator Mengenali kebutuhan, Mengumpulkan informasi, Menilai alternatif dan Memutuskan pembelian yang diwakili oleh *item* Y1, Y2, Y3 dan Y4.
2. Sosial Media Marketing dari 6 indikator menjadi 4 indikator, dengan 2 indikator yang hilang yaitu indicator interaksi dan kredibilitas yang diwakili oleh *item* X1.3 dan X1.6.
3. Kualitas Produk dari 5 indikator menjadi 4 indikator, dengan 1 indikator yang hilang yaitu indicator peforma yang diwakili oleh *item* X2.3.
4. Citra Merek dari 5 indikator menjadi 3 indikator, dengan 2 indikator yang hilang yaitu indicator Persepsi Kualitas dan Kesan Emosional yang diwakili oleh *item* Z3 dan Z4.

Setelah validitas data terkonfirmasi, langkah berikutnya adalah melaksanakan uji realibilitas data.

4. Uji Reabilitas (Composite Reability)

Tabel 4.9 Nilai Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0,936	Reliabel, karena > 0.7
Keputusan Pembelian	1,000	
Kualitas Produk	0,901	
Sosial Media Marketing	0,91	

Sumber: Data Primer 2024

Uji realibilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi item-item dalam suatu konstruk. Nilai ideal Cronbach'Alpha adalah

>0,7. Dimana nilai yang melebihi angka tersebut menunjukkan tingkat realibilitas yang baik. Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki realibilitas yang memadai. Citra Merek (0,936), Keputusan Pembelian (1,000), Kualitas Produk (0,901), dan Sosial Media Marketing (0,91) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel ini konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2. Uji Structural Model (Inner Model)

1. Uji Coefficient of Determination (R^2)

Uji R-square digunakan untuk menilai model struktural dalam penelitian, dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kekuatan model dievaluasi berdasarkan nilai R-square dan koefisien jalur (Path Coefficient), di mana nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model dengan pengaruh moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 4.10 Nilai R Square

Variabel	R Square
Citra Merek	0,677
Keputusan Pembelian	0,684

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil analisis pada table di atas variabel Citra Merek memiliki nilai R-square sebesar 0,677, yang menunjukkan bahwa nilai sosial media marketing dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 67,7% terhadap citra merek, sementara 32,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Adapun untuk variable Keputusan pembelian, nilai R-square yang diperoleh adalah 0,684 atau 68,4%, yang berarti sosial media marketing, kualitas produk, dan citra merek berkontribusi besar 68,4%

terhadap Keputusan pembelian, sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model ini. Nilai R-square yang lebih besar dari 0,50 mengindikasikan bahwa kedua variable tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam model penelitian ini Uji Effect Size (F^2)

Nilai f-Square atau ukuran efek adalah ukuran tambahan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai f-Square kurang dari 0,02, ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Nilai f-Square antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil, sementara nilai antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 menggambarkan pengaruh yang sedang. Nilai f-Square yang bernilai 0,35 atau lebih menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2019).

Tabel 4.11 Nilai F Square

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek		0,299
Kualitas Produk	0,021	0,433
Sosial Media Marketing	0,786	0,06

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam table 4.11 di atas, pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,299, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tergolong moderat. Sementara itu, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,433, yang juga tergolong moderat, namun sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Citra Merek. Pengaruh social media marketing terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,06, yang menunjukkan dampak sangat kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan

pembelian, sementara sosial media marketing memiliki pengaruh yang sangat minim.

2. Uji Q Square Predictive Relevance (Q^2)

Q square (Q^2) dalam SEM digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat memprediksi variabel dependen melalui prosedur blindfolding. Jika $Q^2 > 0$, model dianggap memiliki kemampuan prediktif; jika $Q^2 = 0$, berarti model tidak memiliki kemampuan prediktif; dan jika $Q^2 < 0$, prediksi model lebih buruk dibandingkan dengan rata-rata. Nilai Q^2 dikategorikan sebagai kecil (0,02–0,15), moderat (0,15–0,35), dan besar ($> 0,35$) (Hair et al., 2019).

Tabel 4.12 Nilai Q Square

Variabel	Q^2
Citra Merek	0,594
Keputusan Pembelian	0,666

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan nilai Q^2 Predict yang tercantum pada table 4.12, variabel citra merek menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,594 yang berarti model ini dapat memprediksi sekitar 59,4% perubahan dalam citra merek. Sedangkan, variabel Keputusan pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,666 yang mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi sekitar 66,6% perubahan dalam Keputusan pembelian. Kedua nilai Q^2 ini lebih besar dari 0 dan 0,35, yang menandakan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik dan kuat dalam memprediksi variasi pada kedua variabel tersebut.

4.4.3. Uji Goodness Of Fit (GoF)

Nilai GoF digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data. GoF dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36). Pengukuran ini memastikan bahwa model sesuai dengan data serta konsisten dalam analisis model luar dan dalam, sehingga dapat menilai kualitas dan keandalan model dalam mendukung hipotesis yang

diuji. GoF dihitung dengan rumus $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$ (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.13 Nilai GoF

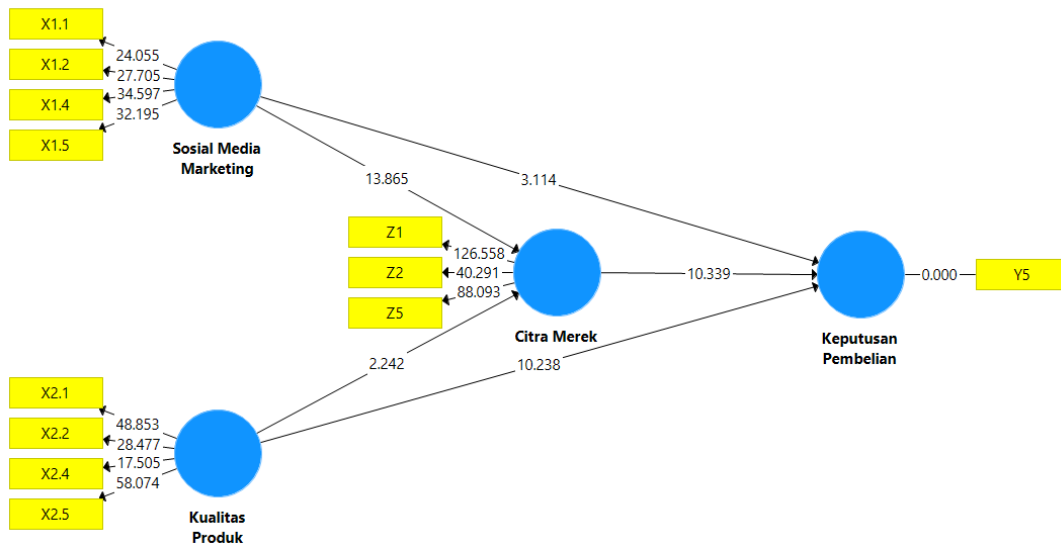
	GoF		
Variabel	R SQUARE	AVE	GoF $\sqrt{(AVE \times R^2)}$
Citra Merek	0,677	0,887	0,766
Keputusan Pembelian	0,684	1,000	
Kualitas Produk		0,772	
Sosial Media Marketing		0,787	
Rata-rata	0,6805	0,8615	

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai GoF (Goodness of Fit) dihitung dengan mengalikan rata-rata AVE (0,8615) dan R^2 (0,6805), yang menghasilkan nilai GoF sebesar 0,766. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,36 yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki Goodness Of Fit yang memadai. Oleh karena itu, model yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap cukup efektif dalam mempersentasikan data sampel yang tersedia.

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa t-statistik dan probabilitas melalui prosedur bootstrapping untuk menilai apakah hubungan antar variabel signifikan. Signifikansi diuji dengan membandingkan t-statistik dengan t-table, di mana t-statistik $> 1,96$ menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 5% ($p\text{-value} < 0,05$) (Hamid & Anwar, 2019). Jika $p\text{-value} < 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$, maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.



(Ahdiat, 2023)

Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Gambar 4.2, maka analisis lebih lanjut disajikan dalam bentuk table berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian	-0,349	-0,357	0,111	3,145	0,002	H1 diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,706	0,711	0,069	10,301	0,000	H2 diterima
Sosial Media Marketing -> Citra Merek	0,951	0,942	0,066	14,472	0,000	H3 diterima
Kualitas Produk -> Citra Merek	-0,157	-0,16	0,069	2,275	0,023	H4 diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,541	0,542	0,052	10,331	0,000	H5 diterima
Sosial Media Marketing -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,515	0,51	0,063	8,153	0,000	H6 diterima
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0,085	-0,087	0,039	2,197	0,028	H7 diterima

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil hipotesis di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

4.5.1. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing memiliki p-value sebesar 0,002 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 3,145 ($>1,96$) dengan nilai original sampel sebesar -0,349 yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif yang signifikan. Artinya, peningkatan sosial media marketing sebesar 1% dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar 34,9% dan sebaliknya, meskipun pengaruhnya bersifat negatif, hasil ini tetap signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 yang mengemukakan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.5.2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk memiliki nilai-p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 10,301 ($>1,96$) dengan nilai original sampel sebesar 0,706 yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 70,6%. Dengan hasil yang sangat signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis h2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.5.3. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Citra Merek

Pengaruh social media marketing terhadap citra merek memiliki p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 14,472 ($>1,96$) dengan nilai original sampel sebesar 0,951 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini berarti bahwa peningkatan 1% dalam sosial media marketing akan menyebabkan peningkatan citra merek sebesar 95,1%. Berdasarkan pengaruh yang sangat signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3, yang menyatakan bahwa sosial media marketing mempengaruhi citra merek diterima.

4.5.4. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek.

Hubungan antara kualitas produk dan citra merek menunjukkan p-value sebesar 0,023 ($<0,05$) dan nilai t-statistik sebesar 2,275 ($>1,96$) dengan nilai original sampel sebesar -0,157 yang mengindikasikan pengaruh negatif yang signifikan, ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan menyebabkan penurunan citra merek sebesar 15,7%. Meskipun pengaruhnya negatif, hasil ini tetap signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek diterima.

4.5.5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek memiliki p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 10,331 ($>1,96$) dengan nilai original sampel sebesar 0,531, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan. Ini berarti setiap peningkatan 1% dalam citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 54,1% dalam keputusan pembelian. Karena pengaruhnya positif dan signifikan, maka H5 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.5.6. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Sosial Media Marketing melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 8,153 ($>1,96$) dengan nilai original sample sebesar 0,515 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dengan kontribusi sebesar 51,5%. Karena temuan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, maka hipotesis H6 yang menyatakan bahwa sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek diterima.

4.5.7. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

Kualitas Produk melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki p-value sebesar 0,028 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 2,197 ($>1,96$) dengan nilai original sample sebesar -0,085 yang menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dengan kontribusi sebesar -8,5%. Meskipun memiliki dampak negatif, hasil penelitian tetap menunjukkan signifikansi, sehingga hipotesis H7 yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji yang menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing Suzuki memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sosial media marketing dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ketidakmampuan Suzuki untuk memberikan solusi yang jelas dan memadai terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial justru dapat merugikan keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa situasi, pemasaran media sosial (SMM) dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini sering kali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti information overload, yaitu paparan berlebihan terhadap konten pemasaran yang membuat konsumen merasa jenuh. Menurut Larasati dan Chasanah (2022), persepsi yang berlebihan di media sosial dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian karena konsumen menjadi bingung dan kehilangan faktor dalam memilih produk yang tepat dan menurut Menurut Zafar et al. (2019), persepsi konsumen terhadap upaya manipulatif dalam media sosial marketing dapat menciptakan ketidakpercayaan, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan keputusan pembelian..

Berdasarkan komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran interaksi dua arah yang memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Jika perusahaan tidak responsif dalam menangani keluhan atau pertanyaan konsumen, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mengurangi minat beli mereka (Robani, D. R., & Wardhana, A., 2022). Ketidakmampuan untuk memberikan solusi atau informasi yang memadai dapat membuat konsumen merasa tidak puas dan tidak yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Ramadhan & Daulay (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk. Konsumen cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian jika informasi produk mudah ditemukan dan dipahami. Ketika informasi ini tidak disampaikan dengan jelas atau tidak ada tindak lanjut terhadap keluhan konsumen, hal ini justru dapat menurunkan rasa percaya konsumen terhadap merek, yang berimplikasi pada menurunnya keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang dapat memperburuk dampak negatif adalah kualitas produk yang tidak memadai. Meskipun SMM berhasil menarik perhatian konsumen, kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang kemudian memicu ulasan negatif di media sosial. Hal ini di dukung oleh Nasaruddin et al. (2023), yang menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan memperhatikan ulasan pelanggan daring untuk mendukung efektivitas SMM. Oleh karena itu, Suzuki perlu memastikan bahwa strategi SMM tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga kredibel dan relevan dengan kebutuhan pasar, sambil terus menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4.6.2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Produk Suzuki memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk Suzuki sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 70,6%.

Pengaruh positif yang sangat signifikan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi ketika mereka menilai kualitas produk Suzuki yang ditawarkan lebih baik. Kualitas produk Suzuki merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk berkualitas tinggi dapat mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan tetap terjaga dengan baik untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang mengungkapkan hal serupa (Nurfritri et al., 2022), (Arumsari, 2024) dan (Sjoraida et al., 2023), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi.

4.6.3. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Citra Merek

Hasil uji menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social memiliki dampak positif yang sangat signifikan terhadap citra merek Suzuki. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1% dalam pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek Suzuki sebesar 95,1%. Pengaruh yang sangat besar ini menunjukkan bahwa sosial media marketing Suzuki memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek Suzuki di mata konsumen. Melalui strategi sosial media yang tepat dan kreatif, perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan sosial media marketing secara maksimal untuk meningkatkan citra merek mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (AlQodry & Kuswanto, 2024; Wibowo et al., 2022), yang menunjukkan bahwa pemasara melalui media social memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif di pandangan konsumen.

4.6.4. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek.

Hasil uji yang menunjukkan adanya pengaruh negative yang signifikan antara kualitas produk Suzuki dan citra merek dapat dihubungkan dengan pandangan konsumen terhadap tingkat ketergantungan dan keandalan kendaraan Suzuki. Pernyataan "*Saya merasa kendaraan Suzuki dapat*

diandalkan untuk perjalanan jarak jauh tanpa masalah teknis" menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang setuju, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap performa teknis kendaraan Suzuki. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun Suzuki berusaha meningkatkan kualitas produk, ketidakpuasan terhadap keandalan teknis kendaraan dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi citra merek secara keseluruhan.

Di sisi lain, Suzuki meluncurkan banyak fitur inovatif tetapi kurang fokus pada daya tahannya, konsumen dapat memberikan ulasan negatif. Ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi orang lain dan menurunkan citra merek, meskipun produk tersebut sebenarnya memiliki keunggulan teknis.

Citra merek dibentuk tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keandalan dan pengalaman pengguna. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak negatif, hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa kurang yakin tentang keandalan suatu produk, meskipun kualitas produk secara teknis meningkat, hal ini dapat menciptakan persepsi yang lebih negatif tentang merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan produk yang dapat diandalkan sangat mempengaruhi citra merek itu sendiri (A. Kurniawan et al., 2022). Dan Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang kurang efektif dapat menyebabkan kualitas produk tidak diterjemahkan menjadi citra merek yang negatif. Dalam beberapa situasi, kualitas produk dapat berdampak negatif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika ada perbedaan antara ekspektasi kualitas yang diinginkan dan yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Salah satu alasan utamanya adalah ketidakkonsistenan kualitas produk. Ketika sebuah merek dikenal memiliki standar tinggi, tetapi kemudian merilis produk dengan kualitas rendah, konsumen merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Ketidakkonsistenan ini dapat merusak reputasi dan citra merek di pasar.

Oleh karena itu, penting bagi Suzuki untuk tidak hanya meningkatkan kualitas teknis produk, tetapi juga memastikan bahwa aspek keandalan kendaraan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen, untuk memperbaiki citra merek yang lebih positif.

4.6.5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji menunjukkan bahwa Citra Merek Suzuki memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan 1% pada citra merek Suzuki akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 54,1%. Pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Citra merek yang kuat membangun persepsi positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat mereka terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan (Ramadhan & Daulay, 2024; Budiyan et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022) yang menghasilkan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.6.6. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil uji menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Suzuki. Dengan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 8,153 ($>1,96$), serta nilai original sample sebesar 0,515, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Suzuki memberikan kontribusi sebesar 51,5% terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Ini berarti bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra merek, yang kemudian

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Studi (Ramadhan & Daulay, 2024) dan Samed et al.(2023) temuan yang diperoleh sejalan dengan hasil sebelumnya, yaitu sosial media marketing memiliki dampak terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian, H6 yang mengungkapkan bahwa sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek diterima. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.6.7. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

Hasil uji yang menunjukkan bahwa kualitas produk Suzuki melalui citra merek memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek yang terbentuk. Sebagai contoh, pernyataan seperti "*Informasi yang disampaikan oleh Suzuki tentang produk dan layanan mereka dapat dipercaya*" yang mendapatkan skor rendah, mengindikasikan bahwa konsumen merasa kurang yakin terhadap keakuratan dan transparansi informasi yang diberikan Suzuki. Jika konsumen merasa informasi yang disampaikan Suzuki tidak dapat dipercaya atau tidak sesuai dengan kenyataan, citra merek bisa terpengaruh secara negatif, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keputusan pembelian. Temuan ini sependapat dengan Hakim, L. (2021) yang mendapatkan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan Menurut Zafar et al. (2019), ketika konsumen merasa bahwa citra merek dibangun secara artifisial dan tidak mencerminkan kualitas sebenarnya, mereka cenderung menghindari keputusan pembelian.

Sebagai contoh, jika sebuah merek terkenal dengan kualitas produk yang sangat baik, tetapi tiba-tiba mengeluarkan produk dengan kualitas buruk, maka konsumen akan merasa kecewakan. Penurunan kualitas produk ini dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Tjipto dan Diana (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tidak memenuhi

harapan konsumen dapat menurunkan persepsi terhadap merek dan pada gilirannya mengurangi kepuasan pembelian, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka ditipu oleh kualitas yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Di sisi lain, dalam industri otomotif Suzuki dikenal dengan kualitasnya tetapi mereka mengalami penurunan kepercayaan dari konsumen jika mereka merilis produk dengan fitur dan kualitas yang kurang memadai dibandingkan standar mereka yang sebelumnya. Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan dan dapat menurunkan keputusan pembelian produk berikutnya.

Saat kualitas produk yang sesungguhnya tidak mencerminkan citra merek yang hendak dikembangkan oleh perusahaan, hal ini dapat merusak citra merek dan akhirnya menurunkan keputusan pembelian. Ketidakcocokan ini sering kali disebabkan oleh ketidakpercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan mengenai produk dan layanan mereka (Kotler et al., 2022). Sebaliknya, reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas barang dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Pelanggan lebih cenderung menerima barang dengan reputasi merek yang sudah terbangun dengan baik, karena mereka percaya bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan (Budiyanto et al., 2024; Ramadhan & Daulay, 2024). Hal ini menekankan pentingnya menciptakan dan memelihara citra merek yang baik, sehingga kualitas produk yang tercermin melalui citra merek yang kokoh dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Oleh karena itu, sangat penting bagi Suzuki untuk memastikan bahwa kualitas produk yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan konsumen yang telah dibentuk oleh citra merek yang terpercaya dan informasi yang akurat. Oleh karena itu, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif pada keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.