

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Jabodetabek yang telah menggunakan produk Makeup dan Skincare Emina minimal satu kali di Jabodetabek. Selama pengumpulan data melalui Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan Google Form yang disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Telegram. Dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan, maka diperlukan minimal sebanyak 110 responden yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengolah data, akan tetapi kuisisioner tersebut melebihi jumlah minimal sampel dan terkumpul sebanyak 165 responden. Peneliti memerlukan pengumpulan data terhadap jumlah data yang didapatkan agar mengetahui apakah responden memenuhi kriteria yang diinginkan. Setelah melewati pengumpulan data, kuisisioner tersebut terkumpul 165 responden.

Berdasarkan jumlah jawaban responden yang sudah terkumpul melalui kuisisioner yang disebarkan secara online, dapat diketahui karakteristik dari setiap responden mengenai, usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat tentang gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil yang telah dicapai dari 165 responden yang telah mengisi kuisisioner penelitian ini, dengan jumlah item pernyataan sebesar 19 item. Kuisisioner ini disebarkan dengan menggunakan google form. Dengan karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Berdomilisi di Jabodetabek
2. Pernah membeli produk Emina minimal satu kali

3. Pernah menggunakan produk Makeup dan Skincare

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti yang ditunjukkan untuk 165 responden dengan demikian telah didapatkan hasil data tentang karakteristik responden, sebagai berikut:

4.2.1 Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
15-19 Tahun	48	29,1%
20-24 Tahun	81	49,1%
25-29 Tahun	25	15,2%
>30 Tahun	11	6,7%
Total	165	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai usia responden pada penelitian. Bahwa didapatkan hasil bahwa responden berumur 15-19 tahun dengan jawaban 48 nilai presentase 29,1%, responden yang berumur 20-24 tahun dengan jawaban 81 nilai presentase 49,1%, responden yang berumur 25-29 tahun dengan jawaban 25 nilai presentase 15,2%, responden yang berumur >30 tahun dengan jawaban 11 nilai presentase 6,7%. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berumur 20-24 tahun mendominasi untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Emina sebagai industri perusahaan kecantikan dan perawatan diri. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat usia 20- 24 tahun merupakan rentan umur kaum milenial yang dapat lebih banyak mengetahui trend skincare dan sudah membutuhkan produk kecantikan dan perawatan diri, karena diusia tersebut merupakan masa pubertas pada remaja yang dimana remaja tersebut membutuhkan produk kecantikan dan perawatan diri.

4.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	145	87,9%
Laki-Laki	20	12,1%
Total	165	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari peneliti mengenai jenis kelamin responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden pada jenis kelamin perempuan berjumlah 145 responden atau sebesar 87,9% dari total 165 responden. Untuk jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 responden atau sebesar 12,1% dari total 165 responden. Berdasarkan tabel 4.2 dapat didapatkan bahwa pada jenis kelamin perempuan lebih mendominasi untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Emina sebagai industri perusahaan kecantikan dan perawatan diri. Hal tersebut dapat dilihat hasil bahwa perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan produk *Makeup* dan *skincare*, untuk dapat memuaskan diri dan dapat berpenampilan rapih, bersih untuk menjadi nilai standar ideal perempuan.

4.2.3 Domisili

Tabel 4.3 Domisili Responden

Domisili	Responden	Persentase
Jakarta	32	19,4%
Bogor	15	9,1%
Depok	13	7,9%
Tangerang	97	58,8%
Bekasi	8	4,8%
Total	165	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden presentase domisili di daerah Tangerang paling banyak dengan 97 responden dengan persentase sebesar 58,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini

berdomisili di Tangerang. Lalu diikuti oleh Jakarta berjumlah 32 responden dengan nilai presentase 19,4%. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena terdapat banyak pengguna produk Emina yang berdomisili Tangerang dan Jakarta lebih dominan karena *store* Emina lebih banyak di daerah tersebut yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Persentase
Tidak Memiliki Pekerjaan	103	62,4%
Pegawai Swasta	46	27,9%
Pegawai Negeri Sipil	3	1,8%
Lainnya	13	7,9%
Total	165	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden tidak memiliki pekerjaan sebesar 103 dengan presentase 62,4%. Pegawai swasta memiliki responden 46 dengan nilai presentase sebesar 27,9% , lalu untuk PNS (Pegawai Negeri Sipil) memiliki responden 3 dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 1,8% , dan lainnya memiliki responden 13 dengan nilai presentase sebesar 7,9%. Dapat diketahui bahwa kebanyakan tidak memiliki pekerjaan lebih banyak waktu dan mengetahui apa yang sedang terjadi pada social media, maka dari itu responden terbanyak di tidak memiliki pekerjaan.

4.2.5 Penghasilan

Tabel 4.5 Penghasilan Responden

Penghasilan	Responden	Persentase
<Rp. 1.000.000/Bulan	60	36,4%
>Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000/Bulan	74	44,8%
>Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000/Bulan	22	13,3%
>Rp. 10.000.000/Bulan	9	5,5%
Total	165	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan kurang dari Rp1.000.000/bulan terdapat 60 responden dengan nilai presentase sebesar 36,4%. Lalu, penghasilan lebih dari Rp1.000.000-Rp5.000.000/bulan terdapat 74 responden dengan nilai presentase sebesar 44,8%. Akhirnya penghasilan lebih dari Rp5.000.000-Rp10.000.000/bulan terdapat 22 responden dengan nilai presentase sebesar 13,3%. Untuk penghasilan lebih dari Rp10.000.000/bulan terdapat 9 responden dengan nilai presentase sebesar 5,5% Dapat diketahui bahwa berdasarkan sampel pada penelitian ini penghasilan yang mendominasi yaitu lebih dari Rp1.000.000-Rp.5.000.000 per bulan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk (X), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara online, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai mean, nilai minimum, nilai maximum, dan standar deviasi berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	Mean	Min	Max	<i>Standard deviation</i>
KP 1	3.394	1	4	0.702
KP 2	3.024	1	4	0.880
KP 3	3.285	1	4	0.703
KP 5	2.885	1	4	0.870
KP 6	3.121	1	4	0.815
KP 7	3.067	1	4	0.787
KP 8	3.491	1	4	0.638

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi Kualitas Produk tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.702 untuk item indikator KP1, 0.880 untuk item indikator KP2, 0.703 untuk item indikator KP3, 0.807 untuk item indikator KP5, 0.815 untuk item indikator KP6, 0.787 untuk item indikator KP7 dan 0.636 untuk item KP8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Kualitas Produk memiliki jawaban yang *heterogen* (bervariasi).

Untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3.394 untuk item indikator KP1, 3.024 untuk item indikator KP2, 3.285 untuk item indikator KP3, 2.885 untuk item indikator KP5, 3.121 untuk item KP6, 3.067 untuk item KP7 dan yang terakhir 3.491 dari item KP8 yang dimana indikator tersebut lebih besar sehingga Kualitas Produk nya tercipta dengan baik dan membuat masyarakat tertarik dengan produk Emina. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan Kualitas Produk pada produk Emina dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut.

4.3.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
BI1	3.418	1	4	0.697
BI2	3.261	1	4	0.729
BI3	3.412	1	4	0.632
BI4	3.412	1	4	0.713
BI5	3.418	1	4	0.714
BI6	3.352	1	4	0.686

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *brand image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.697 untuk item indikator BI1, 0.729 untuk item indikator BI2, 0.632 untuk item indikator BI3, 0.713 untuk item indikator BI4, 0.714 untuk item indikator BI5, 0.686 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *brand image* memiliki jawaban yang *heterogen* (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel *brand image* adalah sebesar 3.418 untuk item indikator BI1, 3.261 untuk item indikator BI2, 3.412 untuk item indikator BI3, 3.412 untuk item indikator BI4, 3.418 untuk item indikator BI5, 3.352 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand image* yang dilakukan pada produk Emina semakin meningkat dikalangan masyarakat dan tersebar luas di seluruh Indonesia.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard deviation
KEP1	3.533	1	4	0.628
KEP2	3.339	1	4	0.656
KEP3	3.376	1	4	0.673
KEP4	3.024	1	4	0.894
KEP5	3.291	1	4	0.696
KEP6	3.267	1	4	0.723

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Terdapat hasil olah data yang berada pada tabel 4.8, terdapat nilai standar deviasi untuk variabel Keputusan Pembelian atau KEP tidak mendekati angka 0 dengan nilai 0.628 untuk item indikator KEP1, 0.656 untuk item indikator KEP2, 0.673 untuk item indikator KEP3, 0.894 untuk item indikator KEP4, 0,696 untuk item KEP5 , dan terakhir sebesar 0.723 Terdapat hasil memberikan petunjuk bahwa jawaban di setiap responden untuk setiap indikator itemnya memiliki jawaban yang bervariasi.

Selanjutnya terdapat hasil olah data yang tertera pada tabel 4.8, terlihat nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.533 pada indikator item KEP1, 3.339 pada item indikator KEP2, 3.376 pada item indikator KEP3, 3.024 pada item indikator KEP4, 3.291 untuk item indikator KEP5, dan yang terakhir senilai 3.267 untuk item KEP6. Terdapat hasil memberikan bahwa petunjuk terdapat jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju bahwa rata-rata mean terbesar pada variabel keputusan pembelian berada pada indikator KEP1 dan KP3 3. Terdapat hasil bahwa dengan adanya Kualitas Produk pada *Brand Emina* konsumen jadikan pilihan dalam melakukan keputusan pembelian, dan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas produk pada produk Emina yang sudah memiliki sertifikat BPOM pada setiap produknya yang sudah terjamin bagi responden dan masyarakat luas.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi yaitu outer model dan inner model. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah software smartPLS 4.

4.4.1 Analisis Measurement (*Outer Model*)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga

pengujian ini yaitu validitas konvegeren, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvegeren (*Convegeren Validity*)

Menurut (Setiaman, 2020) validitas konvergen berkaitan dengan bahwa ukuran konstruk (variabel manifest) harus berstandar tinggi. Pengevaluasian validitas konvegeren ini dapat dilakukan dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai loading factor dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

- Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil outer model, nilai outer loading pada indikator KP6 adalah 0.616. Maka dari itu, indikator tersebut akan di eliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel KP. Dengan di eliminasinya indikator tersebut dapat berpengaruh ke nilai AVE, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai *loading factor* pada masing-masing indikator telah berwarna hijau atau yang berarti valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 *Loading Factor*

	BI	KEP	KP	Hasil
BI 1	0.795			Valid
BI 2	0.637			Valid
BI 3	0.863			Valid
BI 4	0.738			Valid
BI 5	0.835			Valid
BI 6	0.847			Valid
KEP 1		0.668		Valid
KEP 2		0.804		Valid
KEP 3		0.839		Valid
KEP 4		0.743		Valid
KEP 5		0.790		Valid
KEP 6		0.803		Valid
KP 1			0.744	Valid
KP 2			0.712	Valid
KP 3			0.726	Valid
KP 5			0.689	Valid
KP 7			0.700	Valid
KP 8			0.707	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang berada pada tabel 4.8, dapat terlihat bahwa nilai dari *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai terendah adalah 0.687 dan nilai tertinggi adalah 0.789. dengan demikian hasil ini memiliki hasil yang valid untuk semua indikator, karena semua nilai *loading factor* berada di atas 0.6-0.7 .

Tabel 4.10 Nilai *Avarange Variance Extrancted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
Brand Image	0.624	Valid
Keputusan Pembelian	0.603	Valid
Kualitas Produk	0.509	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang berada pada table 4.10, dapat terlihat bahwa nilai *Avarage Variance Extreadted (AVE)* pada setiap variabel lebih

dari 0.5. dengan demikian uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua variabel penelitian.

2. Validitas Diskriminant (*Discriminant Validity*)

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading*

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BI 1	0.795	0.628	0.570
BI 2	0.637	0.523	0.536
BI 3	0.863	0.756	0.685
BI 4	0.738	0.609	0.562
BI 5	0.835	0.647	0.669
BI 6	0.847	0.757	0.751
KEP 1	0.586	0.668	0.511
KEP 2	0.740	0.804	0.646
KEP 3	0.682	0.839	0.664
KEP 4	0.589	0.743	0.715
KEP 5	0.620	0.790	0.590
KEP 6	0.659	0.803	0.701
KP 1	0.645	0.655	0.744
KP 2	0.479	0.524	0.712
KP 3	0.611	0.634	0.726
KP 5	0.466	0.536	0.689
KP 7	0.543	0.502	0.700
KP 8	0.649	0.647	0.707

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada table 4.11, dapat terlihat dari seluruh nilai *cross loading* tiap indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel lainnya. Dengan pengujian ini mendapatkan hasil nilai validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Realibilitas

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai

realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6-0.7. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

A. Cronbach's Alpha

Tabel 4.12 Hasil *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Hasil
Brand Image	0.877	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.867	Reliabel
Kualitas Produk	0.808	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.6 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

B. Composite Reliability

Tabel 4.13 Hasil *Composite Reliability*

	Composite reliability	Hasil
Brand Image	0.889	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.872	Reliabel
Kualitas Produk	0.811	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jika nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.6. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* adalah 0.70 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata *Composite Reliability*. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2 Uji Structural Model (*Inner Model*)

1. Uji R-Square

Tabel 4.14 Nilai R-Square

	R-square
Brand Image	0.645
Keputusan Pembelian	0.765

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan table 4.14 Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel Brand Image adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, yang memiliki hasil untuk nilai R-Square bagi variabel Brand Image adalah sebesar 0.645 yang berarti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Brand Image adalah sebesar 64,5% berkategori mempengaruhi secara kuat dan 35,5% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel ini yang dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian dan brand image, berdasarkan tabel 4.14 untuk memiliki nilai R-Square bagi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.765 yang memiliki artian bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 76,5% dan 34,5% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini termasuk kedalam kriteria kuat.

2. Uji F-Square

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai F-Square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.15 Nilai F-Square

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BI		0.352	
KEP			
KP	1.819	0.289	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-Square 0.352 atau 35,2% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar . Variabel kualitas produk ini adalah variabel yang terdapat pengaruh terhadap *brand image* dengan nilai 1.819 sehingga variabel tersebut masuk dalam kriteria besar dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-Square 0.289 atau 28,9% yang dimana variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria besar.

3. Uji *Q-Square*

$Q - Square > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika < 0 bahwa kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.16 Nilai *Q-Square*

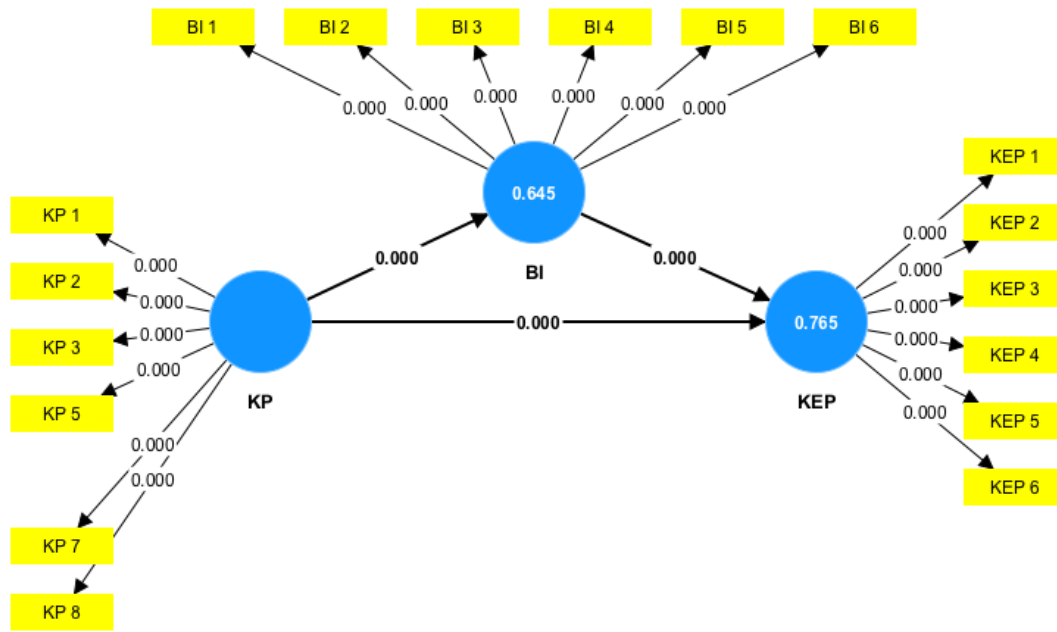
	Q² predict
<i>Brand Image</i>	0.640
Keputusan Pembelian	0.679

Sumber: Olah Data Peneliti. 2023

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada table 4.16, dapat terlihat bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel *Brand Image* adalah sebesar 0.640 dan variabel Keputusan Pembelian 0.679 nilai tersebut > 0 dengan demikian model penelitian ini memiliki *Predictive relevance*.

4.5 Uji Hipotesis

Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian



Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian (Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau ($p\text{-values} < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $> 1,96$.

Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
BI -> KEP	0.483	0.491	0.088	5.516	0.000	Signifikan
KP -> BI	0.803	0.803	0.041	19.356	0.000	Signifikan
KP -> KEP	0.438	0.429	0.086	5.072	0.000	Signifikan
BI-> KP -> KEP	0.466	0.451	0.103	4.522	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang berada pada table 4.16 mengenai Uji Hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil p-values sebesar 0.000 dan untuk T-Statistik 5.516 hasil tersebut membuktikan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini $<0,05$ dan untuk nilai T-Statistics $>1,96$, dengan begitu hal tersebut memberikan hasil hipotesis diterima, bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat hasil bahwa *Path Coefisien* memiliki hasil sebesar 0.483.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil p-values sebesar 0.000 dan untuk T-Statistik 19.356 hasil tersebut membuktikan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini $<0,05$ dan untuk nilai T-Statistics $>1,96$, dengan begitu hal tersebut memberikan hasil hipotesis diterima, bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Path Coefisien* memiliki hasil sebesar 0.803

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil p-values sebesar 0.000 dan untuk T-Statistik 5.072. hasil tersebut membuktikan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini $<0,05$ dan untuk nilai T-Statistics $>1,96$, dengan begitu hal tersebut memberikan hasil hipotesis diterima, bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Path Coefisien* memiliki hasil sebesar 0.438.

4. *Brand Image* memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil p-values sebesar 0.000 dan untuk T-Statistik 4.522. hasil tersebut membuktikan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini $<0,05$ dan untuk nilai T-

Statistics >1,96, dengan begitu hal tersebut memberikan hasil hipotesis diterima, bahwa Brand Image dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Path Coefisien memiliki hasil sebesar 0.466.

4.5 Pembahasan

Setelah didapatkan hasil data atau pengolahan yang dapat memenuhi persyaratan dalam pengujian yang ada agar mendapatkan hasil penelitian, terdapat pembahasan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seperti penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hafizh et al., (2022), Yusuf et al., (2021) dan Bagus et al., (2018) bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. hal ini menunjukkan kualitas produk, terpenting dalam suatu produk untuk menentukan konsumen memilih keputusan pembelian. Standar suatu kualitas produk *skincare* dan *makeup* dapat dilihat pada bagian ketahanan, pigmentasi warna, kandungan produk dan *packaging*. Pada *skincare* Emina memiliki kandungan Sun Protection SPF 30 PA+++, non-alkohol dengan Hyaluronic Acid serta Calendula extract yang mild di kulit sekaligus menghidrasi, sehingga cocok untuk remaja, tidak lengket, dan tidak menimbulkan iritasi. Dan pada *makeup* Emina memiliki kandungan pada salah satu produknya yaitu *Daily Matte BB Cream* merupakan *BB Cream* dengan *healthy-matte dan smooth finish* yang dapat bertahan lama hingga 8 jam. Dilengkapi dengan Vitamin E, *Trehalose* dan *UV Protection*, *BB Cream* ini dapat membuat kulit terasa lembap sepanjang hari. *BB Cream* ini memiliki formula yang ringan dengan *medium-buildable coverage* dan cocok digunakan untuk normal & *normal-to-oily skin* karena mengandung *Oil Control Agent*. Diformulasikan khusus untuk para remaja, *BB Cream* ini tidak menimbulkan komedo (*Non Comedogenic*) dan tidak menimbulkan jerawat (*Non Acnegenic*). Kualitas produk Emina tersebut memberikan manfaat yang menciptakan konsumen untuk memutuskan pembelian tersebut.

4.5.2 Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Brand Image (Z)

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Bagus et al., (2019), Hafizh et al., (2022) dan Sari et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Emina Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat citra merek (*Brand Image*) Emina, kualitas produk Emina memiliki segudang manfaat dan sangat memperhatikan kebutuhan konsumen khususnya dikalangan remaja dan itu dibuktikan pada *brand image* pada Emina yang mengklaim bahwa produknya bisa dipakai untuk *Makeup Teenager*. Suatu *brand* yang mampu memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen mampu menunjukkan dan *brand* tersebut mampu bertahan di tengah persaingan. Maka dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya.

4.5.3 *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sintya et al., (2020) dan Ramadhanti, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat memberikan manfaat besar pada perusahaannya karena produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *brand image* pada brand Emina tidak hanya menarik perhatian konsumen dengan mengklaim kualitas produknya yang baik, dan bisa dipakai remaja mulai dari umur 12 tahun tetapi juga mengenalkan produk untuk mempertahankan produk yang masih eksis di pasaran dan konsumen akan memutuskan pembelian pada *brand* Emina tersebut karena yakin terhadap merek perusahaannya.

4.5.4 Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*. Terdapat penelitian Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Sintya et al., 2020) dan Yusuf et al., (2021) *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dapat di simpulkan bahwa

dengan adanya citra merek, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Dalam hal ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk dikarenakan *skincare* dan *Makeup* Emina memiliki kualitas yang baik terlebih iklan yang digunakan cukup menarik perhatian konsumen. Walaupun masih terdapat beberapa konsumen dari responden yang didapat tidak selalu menggunakan kosmetik Emina menjadi pilihan utamanya. Tetapi, Keberadaan Kualitas Produk menghasilkan *brand image* yang baik terhadap. Dengan *brand image* positif yang dimiliki Emina *Cosmetics* hal tersebut dapat menjadi perantara atau mediator terhadap Keputusan Pembelian produk-produk Emina *Cosmetics* di Jabodetabek.

4.6 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.6.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait *Brand image*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Image*. Terdapat penelitian yang telah dilakukan (Ramadhanti, 2022) dan (Hakim dkk., 2021) yang sudah menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif. Perbedaan penelitian ditemukan oleh (Laura & Siringo Ringo, 2018) *brand image* tidak mampu memediasi signifikan kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui brand Image pada produk Emina di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan ukuran sampel peneliti tidak melakukan pengamatan analisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, serta penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel

harus 100 atau lebih besar sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar 110 dengan 11 indikator dikali dengan 10 berdasarkan rumus (Hair et al, 2019). Maka dari itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang melakukan keputusan pembelian dominan adalah perempuan berusia 20-24 tahun yang memiliki status mahasiswa/I dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp5.000.000/bulan dan minimal sudah pernah membeli produk Emina satu kali.

4.6.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu bagi peneliti dan perusahaan tentang adanya Kualitas Produk yang baik dapat memberikan kepercayaan *brand* bagi konsumen saat ini dapat dengan mudah membagikan review dan pengalaman mereka tentang kualitas produk. Calon pelanggan juga dapat merujuk pada ulasan online ini sebagai salah satu *factor* dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Siswanty dkk., 2020). Hal ini dapat membuat *brand image* dari suatu produk dan menciptakan kesadaran bagi suatu *brand* untuk melakukan pertimbangan serta menyadari bagaimana nilai dari suatu produk yang telah diketahui oleh konsumen dan mengetahui seberapa pentingnya konsistensi dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan dapat melakukan strategi *marketing* dengan meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga perusahaan perlu konsisten terhadap formulasi serta memberikan *campaign* yang menarik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap brand suatu produk.