

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand* Limaawaktu. *Brand* Limaawaktu merupakan *brand* lokal Indonesia yang memproduksi pakaian muslim dengan jenis *thobe* yang didirikan sejak tahun 2020 oleh Muhammad Imam Muttaqin seorang mahasiswa Muhammad bin Suud *University*. *Brand* Limaawaktu berkembang cukup pesat pada tahun 2021 terjual sebanyak 20.000 pcs *thobe* dalam kurun waktu setahun dan mampu menjual ribuan produk dalam waktu yang singkat. Target pasar *brand* Limaawaktu ialah laki-laki yang menyukai *fashion* muslim, dari remaja hingga dewasa dengan rentan umur 17 sampai 40 tahun.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil yang telah dicapai dari 145 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pernyataan sebesar 25 item. Kuesioner ini disebarakan dengan menggunakan *google form* melalui media sosial seperti Instagram, *Whatsapp* dan Telegram. Berikut ini adalah karakteristik responden, yaitu:

- a) Usia min 17 tahun
- b) Berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- c) Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari *brand* Limaawaktu (minimal satu kali pembelian)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti yang ditunjukkan kepada 145 responden, dengan demikian telah didapatkan hasil data tentang karakteristik responden penelitian, sebagai berikut:

1) Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	17-20 Tahun	25	17%
2	21-30 Tahun	97	67%
3	31-40 Tahun	21	14%
4	>40 Tahun	2	1%
Total		145	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia yang lebih dari 40 tahun diisi oleh 2 responden dengan nilai persentase 1%. Usia 17-20 tahun diisi oleh 25 responden dengan nilai persentase 17%. Usia 21-30 tahun diisi oleh 97 responden dengan persentase 67%. Usia 31-40 tahun diisi oleh 21 responden dengan persentase 14%. Artinya berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi oleh usia yang rentannya 21-30 tahun yang merupakan pengguna produk dari *brand* limaawaktu sehingga strategi dalam pemasaran lebih dapat menarik dan diterima oleh kaum milenial. Oleh sebab itu, dalam penggunaan produk brand limaawaktu ini rata-rata konsumen yang membeli adalah kaum milenial yang menggemari *fashion* muslim.

2) Domisili

Tabel 4.3 Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Bekasi	23	16%
2	Bogor	23	16%
3	Depok	18	12%
4	Jakarta	42	29%
5	Tangerang	39	27%
Total		145	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai persentase domisili di daerah Bekasi sebesar 16% yang berjumlah 23 responden. Persentase domisili di daerah Bogor sebesar 16% yang berjumlah 23 responden. Persentase domisili di daerah Depok sebesar 12 % yang berjumlah 18 responden dan persentase di domisili Jakarta sebesar 29% yang berjumlah 42 responden dan domisili Tangerang sebesar 27% dengan jumlah 39 responden. Dapat dilihat bahwa presentase domisili Jakarta sebesar 29% sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Jakarta. Responden yang berdomisili di Jakarta berjumlah 42 responden. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena terdapat banyak pengguna produk dari *brand* limaawaktu yang berdomisili di daerah Jakarta.

3) Pekerjaan

Tabel Data 4.4 Data Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Responden	Persentase
1	Pelajar	13	9%
2	Pegawai Swasta	40	28%
3	Pegawai Negeri Sipil	13	9%
4	Mahasiswa	48	33%
5	Lainnya	31	21%
Total		145	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai persentase yang dimiliki oleh pelajar sebesar 9% dengan jumlah sebesar 13 responden. Untuk mahasiswa memiliki nilai presentase sebesar 33% dengan jumlah 48 responden. Pegawai Negeri Sipil memiliki nilai persentase sebesar 9% dengan jumlah 13 responden. Pegawai Swasta memiliki nilai persentase sebesar 28% dengan jumlah sebesar 40 responden, dan lainnya dengan nilai persentase sebesar 21% dengan jumlah 31 responden. Dapat diketahui bahwa mahasiswa/i yang mendominasi hasil dari penyebaran kuesioner yang memakai produk dari *brand* limaawaktu.

4) Penghasilan

Tabel Data 4.5 Data Pendapatan Responden

No	Pendidikan	Responden	Persentase
1	Rp1.000.000 - Rp5.000.000 / Bulan	81	56%
2	Rp5.000.000 - Rp10.000.000/ Bulan	48	33%
3	>Rp10.000.000/ Bulan	16	11%
Total		145	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan dengan rentang Rp1.000.000 - Rp5.000.000/bulan memiliki nilai persentase sebesar 56% dengan jumlah 81 responden. Lalu, penghasilan dengan rentang Rp5.000.000 - Rp10.000.000 /bulan memiliki nilai persentase 33% dengan jumlah 48 responden. Penghasilan yang memiliki jumlah lebih dari Rp10.000.000/bulan memiliki nilai persentase sebesar 11% dengan jumlah 16 responden. Dapat diketahui bahwa berdasarkan sampel penelitian ini penghasilan yang mendominasi ialah penghasilan yang rentang nya Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen penelitian ini. Pada analisis deskriptif ini menyajikan data yang berbentuk ringkas agar dapat memberikan gambaran supaya mudah dibaca dengan jelas, dengan adanya analisis deskriptif ini dapat terlihat penilaian dari responden mengenai variabel-variabel yang ada. Terdapat 3 variabel yang di teliti dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

1. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Varibel Kualitas Produk

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	3.386	1	4	0.677
KP2	3.510	1	4	0.645
KP3	3.386	1	4	0.716
KP4	3.469	1	4	0.705
KP5	3.255	1	4	0.750
KP6	3.207	1	4	0.723
KP7	3.317	1	4	0.844
KP8	3.131	1	4	0.849
KP9	3.428	1	4	0.740

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 yang tertera diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel kualitas produk ialah 3 serta 4. Perihal tersebut mengartikan bahwa responden setuju serta sangat setuju kalau kualitas produk dari *brand* limaawaktu membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Nilai rata-rata tersebut bisa dilihat dari nilai mean terkecil sebesar 3.131 serta nilai mean terbanyak sebesar 3.510. Nilai rata-rata terbanyak diperoleh oleh *statement* “Produk dari *brand* limaawaktu menarik perhatian” , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden sepakat kalau produk dari *brand* limaawaktu menarik perhatian yang menjadi gambaran kualitas dari produk tersebut.

Untuk nilai standar deviasi dari variabel kualitas produk tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.677 pada item indikator KP1, 0.645 pada item indikator KP2, 0.716 pada item indikator KP3, 0.705 pada item Indikator KP4, 0.750 pada item indikator KP5, 0.723 pada item indikator KP6, 0.844 pada item indikator KP7, 0.849 pada item indikator KP8 dan 0.740 pada item indikator KP9. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari

setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas produk memiliki jawaban yang bervariasi.

2. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
BI1	3.152	1	4	0.825
BI2	3.469	1	4	0.675
BI3	3.310	1	4	0.784
BI4	3.262	1	4	0.779
BI5	3.324	1	4	0.760
BI6	3.386	1	4	0.781

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7 yang tertera diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel *brand image* ialah 3 serta 4. Perihal tersebut mengartikan bahwa responden setuju serta sangat setuju kalau *brand* limaawaktu mempunyai *brand image* yang baik. Nilai rata-rata tersebut bisa dilihat dari nilai mean terkecil sebesar 3.152 serta nilai mean terbanyak sebesar 3.469. Nilai rata-rata terbanyak diperoleh oleh *statement* “*Brand* Limaawaktu merupakan merek fashion yang mempunyai bahan yang berkualitas”, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden sepakat kalau *brand* limaawaktu mempunyai *brand image* yang baik di hati para responden dengan fakta kalau banyak responden yang setuju bahwa bahan yang diproduksi dari *brand* limaawaktu memiliki bahan yang berkualitas.

Untuk nilai standar deviasi dari variabel *brand image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.825 pada item indikator BI1, 0.675 pada item indikator BI2, 0.784 pada item indikator BI3, 0.779 pada item indikator BI4, 0.760 pada item indikator BI5, 0.781 pada item indikator BI6. Hasil ini

menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas produk memiliki jawaban yang bervariasi atau beragam untuk variabel *brand image*.

3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KPN1	3.455	1	4	0.733
KPN2	3.207	1	4	0.723
KPN3	3.421	1	4	0.758
KPN4	3.517	1	4	0.655
KPN5	3.241	1	4	0.865
KPN6	3.241	1	4	0.764
KPN7	3.248	1	4	0.784
KPN8	3.455	1	4	0.654
KPN9	3.462	1	4	0.743
KPN10	3.303	1	4	0.727

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 yang tertera diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel keputusan pembelian ialah 3 serta 4. Perihal tersebut mengartikan bahwa responden setuju serta sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada *brand Limaawaktu*. Nilai rata-rata tersebut bisa dilihat dari nilai mean terkecil sebesar 3.207 serta nilai mean terbanyak sebesar 3.517. Nilai rata-rata terbanyak diperoleh oleh *statement* “Saya tertarik untuk memiliki Produk Limaawaktu”, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dari *brand Limaawaktu*.

Untuk nilai standar deviasi dari variabel keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.733 pada item indikator KPN1, 0.723 pada item indikator KPN2, 0.758 pada item indikator KPN3, 0.655 pada item indikator KPN4, 0.865 pada item indikator KPN5, 0.764 pada item indikator

KPN6, 0.784 pada item indikator KPN7, 0.654 pada item indikator KPN8, 0.743 pada item indikator KPN9 dan 0.727 pada item indikator KPN10. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas produk memiliki jawaban yang bervariasi atau beragam untuk variabel keputusan pembelian.

4.4 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

4.4.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Uji *convergent validity* ini dilakukan untuk melihat *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), *outer loading* dinilai berdasarkan *loading factor* untuk setiap indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Irawati, 2022) dengan *rule of thumb* yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* lebih dari 0.6-0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,05 (Sari *et al.*, 2021). Pengevaluasian *convergent validity* ini dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* dan AVE, jika nilai *loading factor* <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* ialah, nilai *outer loading* pada indikator BI 4 adalah 0.524, BI 5 adalah 0.546, BI 6 adalah 0.555, BI 3 adalah 0.571 dan KP 2 adalah 0.628, KP 8 adalah 0.579. KPN 2 adalah 0.571, KPN 5 adalah 0.550, KPN 6 adalah 0.450, KPN 7 adalah 0.610. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel BI, KP, KPN, dengan dieliminasi indikator tersebut maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk. Untuk nilai KP2 dengan nilai 0.628 dan KPN 7 dengan nilai 0.610 sudah memenuhi syarat nilai *loading factor* tetapi harus dilakukan eliminasi dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh ke nilai AVE, yang

dimana nilai AVE tersebut terlalu kecil dan dapat dikatakan tidak valid sehingga perlu adanya penghapusan.

Tabel 4.9 Nilai Loading Factor

Indikator	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Hasil
BI 1	0.832			Valid
BI 2	0.886			Valid
KP 1		0.703		Valid
KP 3		0.714		Valid
KP 4		0.682		Valid
KP 5		0.660		Valid
KP 6		0.671		Valid
KP 7		0.796		Valid
KP 9		0.796		Valid
KPN 1			0.728	Valid
KPN 10			0.697	Valid
KPN 3			0.651	Valid
KPN 4			0.760	Valid
KPN 8			0.701	Valid
KPN 9			0.815	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai terendah di 0.651 dan nilai tertinggi 0.886, dengan demikian uji ini memiliki hasil yang valid pada setiap indikator, karena nilai *loading factor* berada diatas 0.6. Selanjutnya, setelah pengujian analisis *convergent validity* yang dilakukan setelah *loading factor* adalah pengujian *average variance extracted* (AVE).

Tabel 4.10 Nilai Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Hasil
Brand Image	0.738	Valid
Kualitas Produk	0.518	Valid
Keputusan Pembelian	0.529	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel lebih dari 0.5, dengan demikian uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua variabel penelitian yang diuji.

2. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* ini dikatakan valid jika nilai *cross loading* memiliki hasil yang lebih tinggi antara tiap indikator dengan variabel latennya dibandingkan dengan nilai *cross loading* ke variabel lainnya (Narimawati *et al.*, 2020)

Tabel 4.11 Nilai Cross Loading

	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
BI 1	0.832	0.398	0.509
BI 2	0.886	0.552	0.541
KP 1	0.340	0.703	0.584
KP 3	0.301	0.714	0.593
KP 4	0.390	0.682	0.538
KP 5	0.454	0.660	0.453
KP 6	0.390	0.671	0.492
KP 7	0.489	0.796	0.582
KP 9	0.443	0.796	0.672
KPN 1	0.484	0.615	0.728
KPN 10	0.527	0.552	0.697
KPN 3	0.341	0.486	0.651
KPN 4	0.418	0.527	0.760
KPN 8	0.380	0.523	0.701
KPN 9	0.487	0.676	0.815

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *cross loading* pada tiap indikator dengan variabel laten lainnya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel

lainnya. Dengan demikian pengujian ini mendapatkan hasil nilai validitas diskriminan yang baik.

4.4.2 Uji Reliabilitas

1. *Croanbach Alpha*

Tabel 4.12 Nilai *Croanbach Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
BI	0.648	Reliabel
KP	0.843	Reliabel
KPN	0.821	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *croanbach alpha* pada setiap masing-masing variabel diatas 0.6, dengan demikian sudah dipastikan bahwa setiap variabel *croanbach alpha* memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. *Composite Reliability*

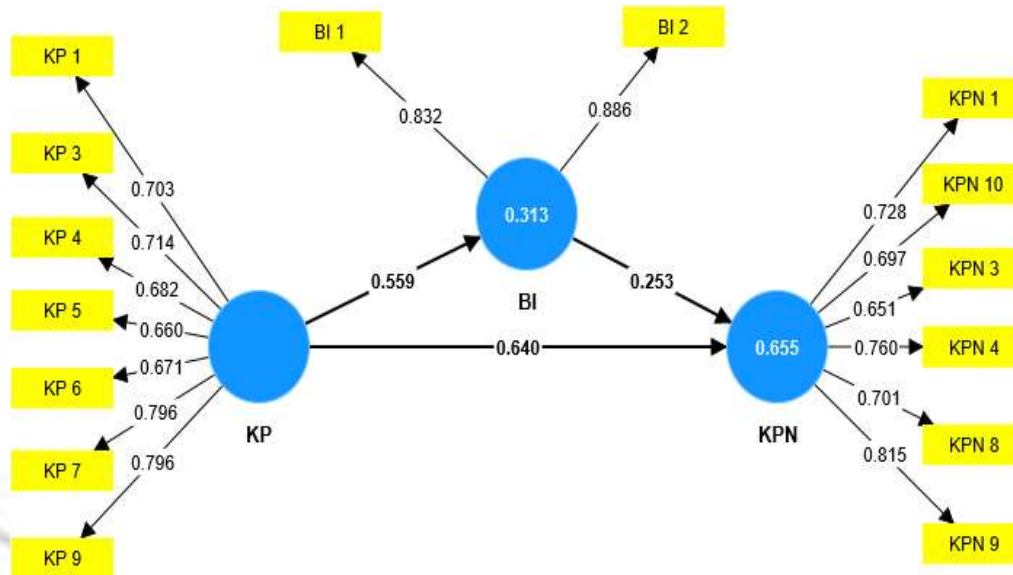
Tabel 4.13 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability</i>	Hasil
BI	0.849	Reliabel
KP	0.882	Reliabel
KPN	0.870	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel diatas 0.7, dengan demikian sudah dipastikan bahwa setiap variabel *composite reliability* memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Gambar 1.4 Hasil PLS Algorithm



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

Setelah melakukan pengujian analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang sudah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk menguji pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam pengujian *inner model* ini akan dilakukan pengujian *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* pada variabel laten dependen.

1. Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R-Square* memiliki kriteria sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah). Berikut hasil nilai *R-Square* pada penelitian ini pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
BI	0.313
KPN	0.655

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *brand image* dan keputusan pembelian merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Pada tabel 4.14 ini nilai *R-Square* pada *brand image* adalah 0.313 yang dimana pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap *brand image* ialah sebesar 3,13% sehingga termasuk kedalam kriteria lemah. Variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand image* sehingga dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.655 yang dimana pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* sebesar 65,5% termasuk dalam 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). Berikut hasil nilai *F-Square* pada penelitian ini pada tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Brand Image</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
BI			0.127
KP	0.455		0.814
KPN			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0.127 atau

12,7% sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria kecil. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebesar 0.455 atau 45,5% sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria besar dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.814 atau 81,4% sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria besar.

3. Uji *Q-Square*

Jika nilai *Q-Square* yang dihasilkan >0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika *Q-Square* <0 menunjukan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 4.16 Hasil Nilai *Q-Square*

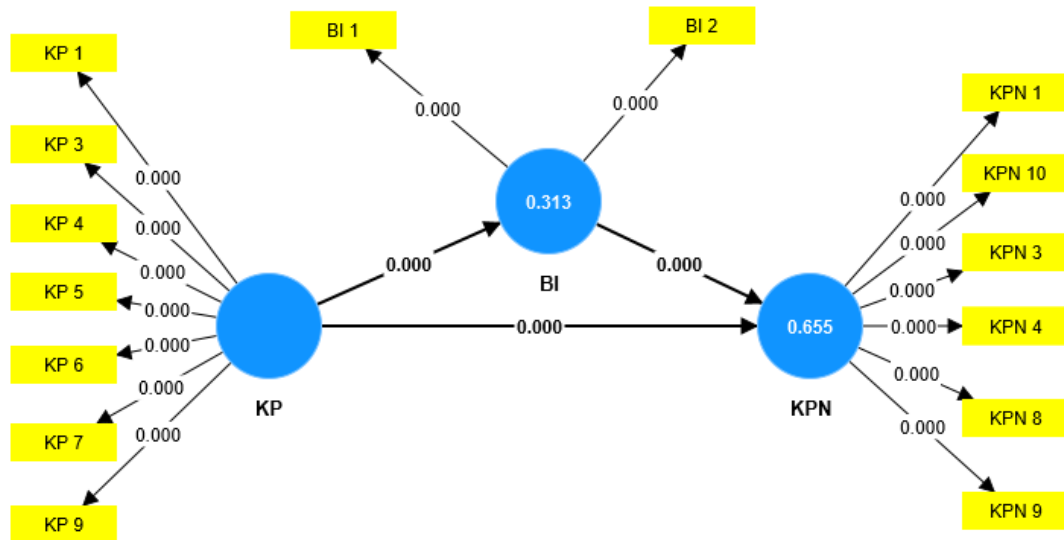
	Q²predict
BI	0.300
KPN	0.604

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.16 ini, dapat diketahui nilai *Q-Square* pada *brand image* sebesar 0.300, dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.604 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat dipastikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

4.6 Pengujian Hipotesis

Gambar 1. 5 Hasil Model Penelitian Bootstrapping



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 yang tertera diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan *p-values*. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk *alpha* sebesar 5% atau (*p-values* < 0,05). Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
BI -> KPN	0.253	0.255	0.057	4.445	0.000	Signifikan
KP -> BI	0.559	0.557	0.082	6.852	0.000	Signifikan
KP -> KPN	0.640	0.637	0.057	11.205	0.000	Signifikan
KP -> BI -> KPN	0.142	0.142	0.038	3.707	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa mengenai pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, *brand image* terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 dan untuk *T-statistics* sebesar 4.445. berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini $< 0,05$, dengan demikian hal tersebut memberikan jawaban bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang mengartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan hasil uji hipotesis diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai pada *original sample* adalah sebesar 0.253 yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis ini adalah positif. Artinya pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,253 yang artinya jika *brand image* meningkat satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 25,3%. Dengan demikian hal tersebut mengartikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu.

2. Kualitas Produk terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, kualitas produk terhadap *brand image* mendapatkan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 dan untuk *T-statistics* sebesar 6.852. berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini $< 0,05$, dengan demikian hal tersebut memberikan jawaban bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan dengan hasil uji hipotesis diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai pada *original sample* adalah sebesar 0.559 yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis ini adalah positif. Artinya pengaruh langsung kualitas produk terhadap *brand image* adalah sebesar 0.559 yang artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan unit maka *brand image* dapat meningkat sebesar 55,9%. Dengan demikian hal tersebut mengartikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* pada *brand* Limaawaktu.

3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 dan untuk *T-statistics* sebesar 11.205. berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini $< 0,05$, dengan demikian hal tersebut memberikan jawaban bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan hasil uji hipotesis diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai pada *original sample* adalah sebesar 0.640 yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis ini adalah positif. Artinya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.640 yang artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 64%. Dengan demikian hal tersebut mengartikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu.

4. Brand Image memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, *brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 dan untuk *T-statistics* sebesar 3.707. berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini $< 0,05$, dengan demikian hal tersebut memberikan jawaban bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang mengartikan bahwa *brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan hasil uji hipotesis diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai pada *original sample* adalah sebesar 0.142 yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis ini adalah positif. Artinya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* sebesar 0.142 yang artinya jika kualitas produk dimediasi oleh *brand image* meningkat satu satuan unit maka keputusan

pembelian dapat meningkat sebesar 14,2%. Dengan demikian hal tersebut mengartikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif untuk memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu.

4.7 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengolahan data atau analisis data untuk memenuhi persyaratan pengujian yang ada agar mendapatkan hasil penelitian, dengan demikian diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis tersebut diterima. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 atau $< 0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar 4.445 atau > 1.96 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung terhadap produk dari *brand* Limaawaktu. Hubungan yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian adalah positif yaitu dengan nilai *original sample* sebesar 0.253. Artinya pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,253 yang artinya jika *brand image* meningkat satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 25,3%.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *brand image* memberikan daya tarik yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu. *Brand image* merupakan persepsi atau pemahaman seorang konsumen tentang sebuah merek yang dimana tertanam dibenak seseorang konsumen dan asosiasi yang muncul di pikiran ketika mendengar sebuah nama atau slogan (Maitriani & Nizar, 2020). Citra terhadap merek berhubungan dengan sebuah keyakinan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian yang di mana jika sebuah *brand* mampu memiliki citra yang baik menurut konsumen maka akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sebaliknya jika sebuah *brand*

memiliki citra yang jelek maka akan merugikan *brand* tersebut. konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena konsumen cenderung akan lebih memilih merek yang sudah dikenal karena mereka akan merasa aman dan percaya dengan sesuatu yang sudah dikenal dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Agustini & Suasana, 2020).

Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada pernyataan “*Brand* Limaawaktu merupakan merek *fashion* yang mempunyai bahan yang berkualitas” rata-rata responden memilih setuju dan sangat setuju. Hal tersebut dapat dipastikan bahwa *brand* Limaawaktu sudah memiliki *image* yang baik di masyarakat sehingga dapat dipastikan bahwa produk dari *brand* Limaawaktu kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, *brand image* yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian banyak konsumen, sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Suryantari & Respati, 2022), (Anisa & Telagawathi, 2018) dan (Mawadah & Mada, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) yang berarti hipotesis tersebut diterima. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 atau $< 0,05$ nilai *T-Statistics* sebesar 6.852 atau > 1.96 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *brand image* secara langsung terhadap *brand* Limaawaktu. Hubungan yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis pengaruh antara kualitas produk dengan *brand image* adalah positif dengan nilai *original sample* sebesar 0.559. Artinya pengaruh langsung kualitas produk terhadap *brand*

image adalah sebesar 0.559 yang artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan unit maka *brand image* dapat meningkat sebesar 55,9%. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk dari *brand* Limaawaktu terbukti mampu memberi pengaruh terhadap *brand image* tetapi lemah pengaruhnya. Hal tersebut terbukti dengan nilai *R-Square* pada *brand image* adalah 0.313 yang dimana pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap *brand image* ialah sebesar 3,13% sehingga termasuk kedalam kriteria lemah.

Kualitas produk yang ada pada suatu produk dapat memberikan tingkat *brand image value* yang sangat tinggi dalam diri konsumen. Kualitas produk menurut (Kumbara, 2021) merupakan kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan tersebut termasuk ketelitian, daya tahan dan kehandalan yang terdapat pada produk secara keseluruhan. Menurut (Kotler *et al.*, 2022) terdapat sembilan karakteristik yang harus dimiliki oleh kualitas produk, yaitu fungsi inti, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, bentuk, gaya dan desain.

Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan bahwa kualitas produk dari *brand* Limaawaktu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. penjelasan tersebut dapat dibuktikan oleh peneliti melalui survei pada beberapa pernyataan yang menunjukkan bahwa “fungsi dari produk Limaawaktu memiliki nilai lebih dan memberikan manfaat” rata-rata responden memilih setuju dan sangat setuju. Pernyataan tersebut mengacu pada fungsi inti dari kualitas produk, yaitu memberikan nilai lebih dan menciptakan nilai pelanggan. Hal ini sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *brand* Limaawaktu, yaitu bahan dari produk Limaawaktu memiliki bahan jenif premium import yang berasal langsung dari Saudi Arabia, bahan premium merupakan bahan yang memiliki kualitas yang tinggi.

Selanjutnya pernyataan kedua “*brand* Limaawaktu memiliki desain dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan” rata-rata responden memilih setuju dan sangat setuju. Pernyataan tersebut merujuk pada desain dari kualitas produk yang dimana desain mempengaruhi tampilan dan fungsi dari suatu

produk. Hal ini selaras dengan tampilan *packaging* dan tampilan dari produk yang dimiliki *brand* Limaawaktu, tampilan *packaging* yang digunakan Limaawaktu berupa box dengan tampilan yang *elegant* serta terdapat gambar model yang menunjukkan karakteristik dari *brand* Limaawaktu. Tingkat nilai *brand image* yang tinggi akan membuat konsumen memberikan manfaat kepada pihak *brand*, manfaat yang muncul adalah hasil positif yang diberikan oleh konsumen terhadap apa yang dirasakan setelah konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sanjiwani & Suasana, 2019), (Setiadi & Ekawati, 2019) dan (Anisa & Telagawathi, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis tersebut diterima. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 atau $< 0,05$ nilai *T-Statistics* sebesar 15.308 atau > 1.96 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung terhadap *brand* Limaawaktu. Hubungan yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis pengaruh antara kualitas produk dengan *brand image* adalah positif dengan nilai *original sample* sebesar 0.640. Artinya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.640 yang artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 64%. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk dari *brand* Limaawaktu terbukti mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang kuat.

Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh *brand* Limaawaktu kepada konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk *brand* Limaawaktu cukup tinggi, karena produk Limaawaktu memiliki keistimewaan yang tidak ada pada

brand lain. Hal ini dibuktikan pada survei yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa pernyataan yang pertama “Produk dari *brand* Limaawaktu memiliki kualitas bahan yang berbeda dari *brand* lain” pada pernyataan ini responden rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju. Pernyataan tersebut mengacu pada karakteristik membentuk, yaitu produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran dan struktur fisik suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari *brand* Limaawaktu berbeda dari *brand* lain. Pernyataan kedua “Produk dari *brand* Limaawaktu sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” pada pernyataan ini responden rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju. Pernyataan tersebut mengacu pada kesesuaian dari kualitas produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Artinya kualitas produk dari *brand* Limaawaktu sudah sesuai dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh pemilik *brand* jika ingin apa yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika konsumen sudah tidak mempercayai kualitas suatu produk, maka mereka akan menghentikan pembeliannya dan konsumen akan membeli jenis produk yang sejenis di *brand* lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2019), (Dicky Darmajaya & Sukawati, 2018) dan (Suryantari & Respati, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) mampu memediasi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut diterima. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil nilai *P-Values* sebesar 0.000 atau $< 0,05$ nilai *T-Statistics* sebesar 3.707 atau > 1.96 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi kualitas

produk terhadap keputusan pembelian secara langsung terhadap *brand* Limaawaktu. Hubungan yang menunjukkan arah dari pengujian hipotesis pengaruh antara *brand image* dengan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif dengan nilai *original sample* sebesar 0.142. Artinya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* sebesar 0.142 yang artinya jika kualitas produk dimediasi oleh *brand image* meningkat satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 14,2%. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut penelitian dari (Oktavenia & Ardani, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan sebagian oleh *brand image*. Maka dari itu, penting untuk sebuah *brand* meningkatkan kualitas produk dan *brand image* agar keputusan pembelian pada produk meningkat. Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen. Terbentuknya *brand image* yang positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah *brand* pada saat melakukan pembelian dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pemakainya dengan tingkat efektivitas yang tinggi. *Brand* yang memiliki *image* yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Setiadi & Ekawati, 2019), (Dicky & Sukawati, 2018), dan (Oktavenia & Ardani, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.