

## BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan platform Google Form kepada 108 orang yang pernah membeli produk Frio Studio yang berdomisili di pulau Jawa. Berdasarkan 108 orang yang bersedia menjadi responden didapatkan beberapa gambaran umum identitas para responden yang dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, dan domisili.

#### A. Identitas Responden

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pria	34	31%
2.	Wanita	74	69%
<b>Jumlah</b>		108	100%

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Berdasarkan tabel 4.1 responden dibagi menjadi 2 golongan jenis kelamin yang terdiri dari 31% atau 34 responden berjenis kelamin pria dan 69% atau 74 responden berjenis kelamin wanita.

##### 2. Usia

**Tabel 4.2** Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	18 – 23 Tahun	42	39%
2.	24 – 29 Tahun	58	54%
3.	30 – 35 Tahun	8	7%
<b>Jumlah</b>		108	100%

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Berdasarkan tabel 4.2 responden dibagi menjadi 3 kategori usia yang terdiri dari 39% atau 42 responden berusia 18 – 24 tahun, 54% atau 58 responden berusia 24 – 29 tahun, dan 7% atau 8 responden berusia 30 – 35 tahun.

### 3. Pendapatan

**Tabel 4.3** Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	59	55%
2.	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	42	39%
3.	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	7	6%
<b>Jumlah</b>		108	100%

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Berdasarkan tabel 4.3 responden dibagi menjadi 3 kategori pendapatan yang terdiri dari 55% atau 59 responden berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, 39% atau 42 responden berpendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, dan 6% atau 7 responden berpendapatan Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000.

### 4. Domisili

**Tabel 4.4** Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	DKI Jakarta	39	36%
2.	Jawa Barat	30	28%
3.	Jawa Tengah	18	17%
4.	Jawa Timur	21	19%
<b>Jumlah</b>		108	100%

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Berdasarkan tabel 4.4 responden dibagi menjadi 4 domisili wilayah yang terdiri dari 36% atau 39 responden berdomisili di DKI Jakarta, 28% atau 30 responden berdomisili di Jawa Barat, 17% atau 18 responden berdomisili di Jawa Tengah, dan 19% atau 21 responden berdomisili di Jawa Timur.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi Ghazali (2018:19). Analisis statistik deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu jawaban dari setiap responden yang digunakan untuk menjawab pernyataan yang telah dibuat untuk menjadi instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang diteliti, yaitu *product quality*, *sales promotion*, *purchase intention*, dan *brand image*. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai

distribusi dari 3 variabel tersebut. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*.

Setelah data dari responden kuesioner terkumpul, selanjutnya data tersebut akan dilakukan pengolahan. Pengolahan data dilakukan guna untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, dan standar deviasi berdasarkan variabel yang digunakan untuk diteliti. Berdasarkan acuan pada standar deviasi, jika standar deviasi mendekati nilai 0, maka dapat dikatakan bahwa data dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden memiliki sifat yang homogen atau tidak bervariasi. Namun jika nilai standar deviasi jauh dari nilai 0, maka dapat dikatakan bahwa data dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden memiliki sifat heterogen atau bervariasi. Nilai mean atau rata-rata dapat dilihat melalui angka pada setiap indikator yang berasal dari setiap variabel.

#### 4.2.1 *Product Quality*

**Tabel 4.5** Data Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>PQ 1</b>	4.213	2.000	5.000	0.653
<b>PQ 2</b>	4.083	2.000	5.000	0.807
<b>PQ 3</b>	3.889	1.000	5.000	1.030
<b>PQ 4</b>	4.185	1.000	5.000	0.862
<b>PQ 5</b>	4.213	2.000	5.000	0.758
<b>PQ 6</b>	4.028	2.000	5.000	0.822

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Dapat dilihat pada tabel 4.5 data statistik deskriptif variabel *product quality* yang terdiri dari 6 item pertanyaan. Nilai mean yang tertera pada tabel menunjukkan item pernyataan PQ 1 memiliki nilai mean sebesar 4.213, item pernyataan PQ 2 memiliki nilai mean sebesar 4.083, item pernyataan PQ 3 memiliki nilai mean sebesar 3.889, item pernyataan PQ 4 memiliki nilai mean sebesar 4.185, item pernyataan PQ 5 memiliki nilai mean sebesar 4.213, dan item pernyataan PQ 6 memiliki nilai mean sebesar 4.028.

Pada tabel dapat dikatakan bahwa nilai standar deviasi pada variabel *product quality* tidak menunjukkan nilai yang mendekati 0. Nilai pada item PQ 1 menunjukkan angka sebesar 0.653, nilai pada item PQ 2 menunjukkan angka sebesar 0.807, nilai

pada item PQ 3 menunjukkan angka sebesar 1.030, nilai pada item PQ 4 menunjukkan angka sebesar 0.862, nilai pada item PQ 5 menunjukkan angka sebesar 0.758, dan nilai pada item PQ 6 menunjukkan angka sebesar 0.822. Berdasarkan data yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

#### 4.2.2 Sales Promotion

**Tabel 4.6** Data Statistik Deskriptif Variabel *Sales Promotion*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>SP 1</b>	3.935	1.000	5.000	0.895
<b>SP 2</b>	3.935	2.000	5.000	0.842
<b>SP 3</b>	3.963	1.000	5.000	0.942
<b>SP 4</b>	4.093	1.000	5.000	1.014
<b>SP 5</b>	3.759	1.000	5.000	0.951

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Dapat dilihat pada tabel 4.5 data statistik deskriptif variabel *product quality* yang terdiri dari 6 item pertanyaan. Nilai mean yang tertera pada tabel menunjukkan item pernyataan SP 1 memiliki nilai mean sebesar 3.935, item pernyataan SP 2 memiliki nilai mean sebesar 3.935, item pernyataan SP 3 memiliki nilai mean sebesar 3.963, item pernyataan SP 4 memiliki nilai mean sebesar 4.093, dan item pernyataan SP 5 memiliki nilai mean sebesar 3.759.

Pada tabel dapat dikatakan bahwa nilai standar deviasi pada variabel *sales promotion* tidak menunjukkan nilai yang mendekati 0. Nilai pada item SP 1 menunjukkan angka sebesar 0.895, nilai pada item SP 2 menunjukkan angka sebesar 0.842, nilai pada item SP 3 menunjukkan angka sebesar 0.942, nilai pada item SP 4 menunjukkan angka sebesar 1.014, nilai pada item SP 5 menunjukkan angka sebesar 0.951. Berdasarkan data yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

### 4.2.3 Brand Image

**Tabel 4.7** Data Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>BI 1</b>	4.185	2.000	5.000	0.735
<b>BI 2</b>	4.130	2.000	5.000	0.806
<b>BI 3</b>	3.907	2.000	5.000	0.898
<b>BI 4</b>	4.019	1.000	5.000	0.892
<b>BI 5</b>	4.176	2.000	5.000	0.743

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Dapat dilihat pada tabel 4.5 data statistik deskriptif variabel *product quality* yang terdiri dari 6 item pertanyaan. Nilai mean yang tertera pada tabel menunjukkan item pernyataan BI 1 memiliki nilai mean sebesar 4.185, item pernyataan BI 2 memiliki nilai mean sebesar 4.130, item pernyataan BI 3 memiliki nilai mean sebesar 3.907, item pernyataan BI 4 memiliki nilai mean sebesar 4.019, dan item pernyataan BI 5 memiliki nilai mean sebesar 4.176.

Pada tabel dapat dikatakan bahwa nilai standar deviasi pada variabel *purchase intention* tidak menunjukkan nilai yang mendekati 0. Nilai pada item BI 1 menunjukkan angka sebesar 0.735, nilai pada item BI 2 menunjukkan angka sebesar 0.806, nilai pada item BI 3 menunjukkan angka sebesar 0.898, nilai pada item BI 4 menunjukkan angka sebesar 0.892, dan nilai pada item BI 5 menunjukkan angka sebesar 0.743. Berdasarkan data yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

#### 4.2.4 Purchase Intention

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>PI 1</b>	4.167	2.000	5.000	0.788
<b>PI 2</b>	3.963	1.000	5.000	0.922
<b>PI 3</b>	3.917	1.000	5.000	0.807
<b>PI 4</b>	4.009	2.000	5.000	0.764
<b>PI 5</b>	4.130	2.000	5.000	0.721
<b>PI 6</b>	4.065	1.000	5.000	0.842
<b>PI 7</b>	4.065	2.000	5.000	0.936

Sumber: Pengolahan Data Responden

Dapat dilihat pada tabel 4.5 data statistik deskriptif variabel *product quality* yang terdiri dari 6 item pertanyaan. Nilai mean yang tertera pada tabel menunjukkan item pernyataan PI 1 memiliki nilai mean sebesar 4.167, item pernyataan PI 2 memiliki nilai mean sebesar 3.963, item pernyataan PI 3 memiliki nilai mean sebesar 3.917, item pernyataan PI 4 memiliki nilai mean sebesar 4.009, item pernyataan PI 5 memiliki nilai mean sebesar 4.130, item pernyataan PI 6 memiliki nilai mean sebesar 4.065, dan item pernyataan PI 7 memiliki nilai mean sebesar 4.065.

Pada tabel dapat dikatakan bahwa nilai standar deviasi pada variabel *product quality* tidak menunjukkan nilai yang mendekati 0. Nilai pada item PI 1 menunjukkan angka sebesar 0.788, nilai pada item PI 2 menunjukkan angka sebesar 0.922, nilai pada item PI 3 menunjukkan angka sebesar 0.807, nilai pada item PI 4 menunjukkan angka sebesar 0.764, nilai pada item PI 5 menunjukkan angka sebesar 0.721, nilai pada item PI 6 menunjukkan angka sebesar 0.822, dan nilai pada item PI 7 menunjukkan angka sebesar 0.936. Berdasarkan data yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

### **4.3 Hasil Uji *Measurement Model (Outer Model)***

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis inferensial dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Analisis inferensial yang dilakukan peneliti terdiri dari dua tahapan evaluasi yaitu, *outer model* dan *inner model*. Dalam melakukan analisis inferensial ini peneliti menggunakan *software* SmartPLS 4. Penelitian ini menggunakan total 23 item pertanyaan pada variabel *product quality*, *sales promotion*, *brand image*, dan *purchase intention*. Pertanyaan dengan total 23 item tersebut terdiri dari 6 pertanyaan pernyataan terkait *product quality*, 5 pertanyaan pernyataan terkait *sales promotion*, 5 pertanyaan pernyataan terkait *brand image*, dan 7 pertanyaan pernyataan terkait *purchase intention*.

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas (Convergent Validity & Discriminant Validity)**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji penilaian model validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator secara spesifik. Pengujian ini terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

##### **4.3.1.1 Convergent Validity**

*Convergent Validity* merupakan korelasi antara nilai indikator refleksif dengan nilai variabel laten. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melakukan pengujian *outer loading* pada indikator konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dapat dinyatakan diterima jika nilai item pernyataan  $>0,60$ . Jika nilai item pernyataan  $<0,60$ , maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Item pernyataan dengan nilai  $<0,60$  akan dieliminasi dikarenakan tidak dapat digunakan dalam melakukan pengukuran variabel laten.

Pengujian *outer loading* dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil yang didapatkan dari pengujian awal, terdapat beberapa item pernyataan yang tidak memenuhi syarat nilai  $>0,60$ . Beberapa item pernyataan tersebut adalah PQ 1, PQ 2, BI 1, dan BI 2. Dengan nilai yang tidak memenuhi syarat  $>0,60$ , maka item pernyataan tersebut perlu dieliminasi. Setelah mengeliminasi beberapa item pernyataan yang nilainya tidak memenuhi syarat  $>0,60$  tersebut, maka perlu dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk. Pengujian ulang

yang telah dilakukan setelah melakukan eliminasi terhadap beberapa pernyataan yang tidak memenuhi syarat nilai  $>0,60$ , maka didapatkan hasil beberapa item pernyataan yang dapat dikatakan valid dengan memenuhi syarat minimum nilai  $>0,60$ .

**Tabel 4.9** Hasil Pengujian *Loading Factor* Setelah Eliminasi

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>
BI 3	0,928			
BI 4	0,970			
BI 5	0,973			
PI 1		0,958		
PI 2		0,977		
PI 3		0,943		
PI 4		0,960		
PI 5		0,951		
PI 6		0,947		
PI 7		0,963		
PQ 3			0,882	
PQ 4			0,966	
PQ 5			0,949	
PQ 6			0,916	
SP 1				0,977
SP 2				0,967
SP 3				0,975
SP 4				0,955
SP 5				0,958

Sumber: Pengolahan Data Responden

Setelah melakukan pengujian analisis validitas konvergen, kemudian akan dilakukan pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan guna mencari tahu nilai validitas konvergen dari konstruk. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid jika bernilai  $>0,50$ .

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

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,590
<i>Purchase Intention</i>	0,916
<i>Product Quality</i>	0,634
<i>Sales Promotion</i>	0,934

Sumber: Pengolahan Data Responden



Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.10, dapat dikatakan bahwa nilai konstruk pada variabel sudah memenuhi syarat minimum  $>0,50$ . Maka dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk valid dengan nilai pada seluruh variabel  $>0,50$ .

#### 4.3.1.2 *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* merupakan ukuran indikator refleksif dengan variabel laten. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan pada *cross loading*. Koefisien korelasi indikator diharuskan memiliki nilai yang lebih besar dari konstruk asosiasinya. Kecocokan pada suatu indikator yang disebabkan oleh indikator koefisien korelasi yang lebih besar dapat menjelaskan konstruk asosiasinya dengan baik. *Cross loading* dapat dikatakan baik jika indikatornya memiliki nilai  $>0,60 - 0,70$ .

**Tabel 4.11** Hasil *Cross Loading*

	<b>Brand Image</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Product Quality</b>	<b>Sales Promotion</b>
<b>BI 3</b>	<b>0,928</b>	0,939	-0,032	-0,045
<b>BI 4</b>	<b>0,970</b>	0,969	0,066	0,054
<b>BI 5</b>	<b>0,973</b>	0,952	0,118	0,099
<b>PI 1</b>	0,962	<b>0,958</b>	0,112	0,096
<b>PI 2</b>	0,958	<b>0,977</b>	0,072	0,061
<b>PI 3</b>	0,915	<b>0,943</b>	0,092	0,089
<b>PI 4</b>	0,940	<b>0,960</b>	0,027	0,011
<b>PI 5</b>	0,965	<b>0,951</b>	0,080	0,057
<b>PI 6</b>	0,938	<b>0,947</b>	0,092	0,086
<b>PI 7</b>	0,952	<b>0,963</b>	0,097	0,071
<b>PQ 3</b>	0,077	0,073	<b>0,882</b>	0,973
<b>PQ 4</b>	0,097	0,090	<b>0,966</b>	0,923
<b>PQ 5</b>	0,086	0,085	<b>0,949</b>	0,902
<b>PQ 6</b>	0,049	0,040	<b>0,916</b>	0,953
<b>SP 1</b>	0,060	0,054	0,900	<b>0,977</b>
<b>SP 2</b>	0,056	0,050	0,893	<b>0,967</b>
<b>SP 3</b>	0,092	0,087	0,891	<b>0,975</b>
<b>SP 4</b>	0,078	0,071	0,949	<b>0,955</b>
<b>SP 5</b>	0,075	0,065	0,873	<b>0,958</b>

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Hasil *cross loading* pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap item pernyataan untuk variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang

lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* lain terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan ditandai dengan tulisan tebal guna mempermudah untuk membedakan. Hasil dari nilai *cross loading* pada setiap variabel laten memiliki rentang nilai 0,882 – 0,975. Nilai terendah yang didapatkan sebesar 0,882 pada item pernyataan PQ 3 dari variabel *product quality*. Sedangkan nilai tertinggi yang didapatkan sebesar 0,975 pada item pernyataan SP 3 dari variabel *sales promotion*. Dari nilai terendah yang didapatkan yaitu sebesar 0,882 dapat dinyatakan valid karena telah melebihi rentang nilai  $>0,60 - 0,70$  sebagai syarat diterimanya hasil *cross loading*.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Barcelona, *et al.*, 2019).

**Tabel 4.12** Hasil Nilai *Cronbach's alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,743
<i>Purchase Intention</i>	0,985
<i>Product Quality</i>	0,862
<i>Sales Promotion</i>	0,982

Sumber: Pengolahan Data Responden

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa hasil dari *cronbach's alpha* memiliki nilai diatas syarat nilai minimum yaitu  $>0,6$ . Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* berada di rentang 0,743 – 0,985. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dapat diterima dan reliabel.

**Tabel 4.13** Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,847
<i>Purchase Intention</i>	0,987
<i>Product Quality</i>	0,904
<i>Sales Promotion</i>	0,986

Sumber: Pengolahan Data Responden

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa hasil dari *composite reliability* memiliki nilai diatas syarat nilai minimum

yaitu  $>0,70$ . Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* berada di rentang  $0,847 - 0,987$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dapat diterima dan reliabel.

#### 4.3.3 Hasil Uji *Structural Model (Inner Model)*

*Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020:73). Setelah dilakukannya pengujian *measurement model (outer model)* dan mendapatkan hasil, maka akan dilakukan pengujian *structural model (inner model)*. Pengujian ini dilakukan guna untuk mengetahui dan memeriksa hubungan kausalitas antar variabel laten dan hubungan antar konstruk. Terdapat beberapa pengujian dalam inner model (*structural model*) yaitu, pengujian *R-square*, *F-square*, dan *Q-square* (Hair et al., 2017).

##### 4.3.3.1 Hasil Uji *Coefficient Of Determination (R2)*

Nilai *R-square* dapat diklasifikasikan sebagai kuat dengan nilai  $0,75$ , sedang dengan nilai  $0,50$  dan lemah dengan nilai  $0,25$ . (Hair et al., 2017).

Tabel 4.14 Hasil Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
<i>Brand Image</i>	0,010
<i>Purchase Intention</i>	0,980

Sumber: Pengolahan Data Responden

Penelitian ini memiliki dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *brand image* dan *purchase intention*. Variabel *brand image* merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *sales promotion*. Dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa nilai *R-square* pada variabel *brand image* adalah  $0,010$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel *product quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh sebesar  $0,1\%$  terhadap *brand image* yang artinya memiliki pengaruh yang lemah. Sedangkan pada variabel *purchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar  $0,980$ . Artinya variabel *product quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh kuat dengan nilai sebesar  $98\%$  terhadap variabel *purchase intention*.

#### 4.3.3.2 Hasil Uji *Effect Size* (F2)

Nilai F-square memiliki pengaruh kuat dengan nilai 0,35, sedang dengan nilai 0,15 dan lemah dengan nilai 0,02. (Hair *et al.*, 2017).

**Tabel 4.15** Hasil Nilai *F-square*

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>
<i>Brand Image</i>		49,022		
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Product Quality</i>	0,004			
<i>Sales Promotion</i>	0,001			

Sumber: Pengolahan Data Responden

Berdasarkan hasil uji *effect size* dapat diketahui nilai *F-square*. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *F-square* sebesar 49,022. Sedangkan variabel *product quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang lemah dengan nilai *F-square* sebesar 0,004 dan 0,001. Dari pemaparan diatas maka dapat dinyatakan bahwa nilai *F-square* tertinggi berada pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

### 4.3.3.3 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q2)

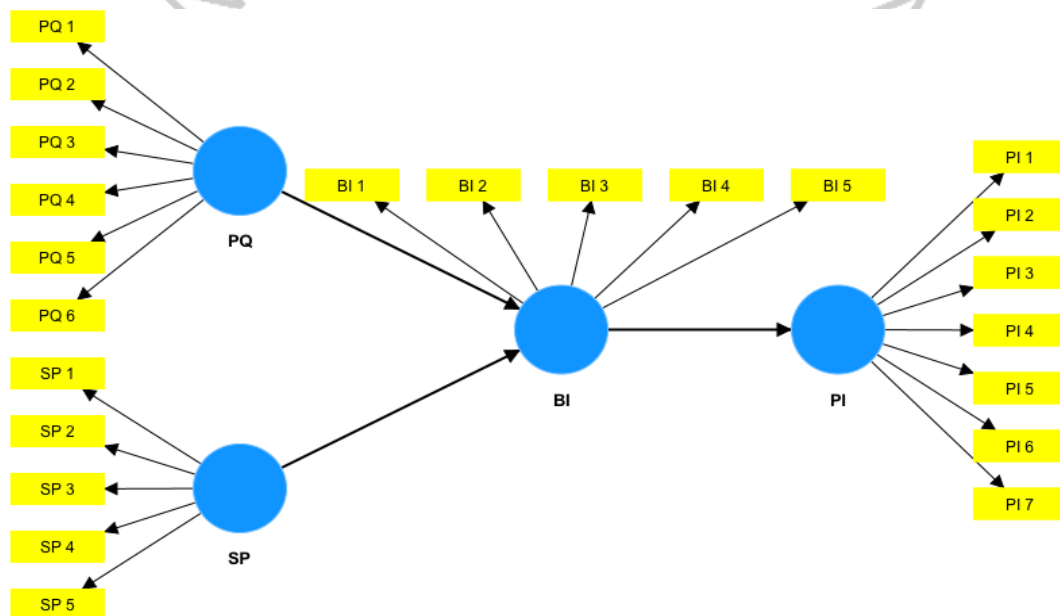
Nilai  $Q$ -square  $> 0$  menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi prediktif, dan nilai  $Q$ -square  $\leq 0$  berarti model tidak memiliki nilai prediksi (Hair *et al.*, 2017).

**Tabel 4.16** Hasil Nilai  $Q$ -square

	$Q^2_{predict}$
<i>Brand Image</i>	-0,066
<i>Purchase Intention</i>	-0,069

Sumber: Pengolahan Data Responden

**Gambar 4.1** Hasil Nilai  $Q$ -square



Sumber: Pengolahan Data Responden

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* dapat diketahui bahwa nilai  $Q$ -square pada variabel *brand image* adalah -0,066. Sedangkan nilai  $Q$ -square pada variabel *purchase intention* adalah -0,069. Maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki nilai  $Q$ -square  $< 0$ , sehingga model ini dapat dikatakan tidak memiliki nilai *predictive relevance*.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

Saat menguji hipotesis, ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *T-statistics* dan nilai probabilitas. Uji hipotesis statistik alfa adalah 5%, atau 0,05 ( $P\text{-values} < 0,05$ ). Nilai *P-values* mengindikasikan diterima atau tidaknya hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dapat dianggap signifikan jika *T-statistik* lebih besar dari 1,96, jika *T-statistics* kurang dari 1.96 dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.17** Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<b>PQ -&gt; BI</b>	0,169	0,189	0,288	0,587	0,558
<b>SP -&gt; BI</b>	-0,080	-0,046	0,247	0,325	0,745
<b>BI -&gt; PI</b>	0,990	0,986	0,005	215,692	0,000

*Sumber: Pengolahan Data Responden*

Berdasarkan data pada tabel 4.16 dapat dinyatakan terkait pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

##### 1. *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis *Product Quality* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,558, dan *T-statistics* sebesar 0,587. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values*  $< 0,05$  dan *T-statistics*  $> 1,96$ . Nilai *P-values*  $< 0,05$  mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, namun jika nilai *P-values*  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh antar variabel. Sedangkan nilai *T-statistics*  $> 1,96$  mengindikasikan bahwa hubungan pengaruh atau tidak berpengaruh antar variabel tersebut signifikan, namun jika nilai *T-statistics*  $< 1,96$  maka hubungan pengaruh atau tidak pengaruh antar variabel tersebut tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Tidak adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *Product Quality* terhadap *Brand Image* juga dapat dilihat melalui *Original Sample* yang memiliki nilai 0,169.

## **2. Sales Promotion terhadap Brand Image**

Hasil pengujian hipotesis *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,745, dan *T-statistics* sebesar 0,325. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values*  $<0,05$  dan *T-statistics*  $>1,96$ . Nilai *P-values*  $<0,05$  mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, namun jika nilai *P-values*  $>0,05$  maka tidak ada pengaruh antar variabel. Sedangkan nilai *T-statistics*  $>1,96$  mengindikasikan bahwa hubungan pengaruh atau tidak berpengaruh antar variabel tersebut signifikan, namun jika nilai *T-statistics*  $<1,96$  maka hubungan pengaruh atau tidak pengaruh antar variabel tersebut tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Tidak adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* juga dapat dilihat melalui *Original Sample* yang memiliki nilai -0,080.

## **3. Brand Image terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian hipotesis *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000, dan *T-statistics* sebesar 215,692. Nilai *P-values*  $<0,05$  mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, namun jika nilai *P-values*  $>0,05$  maka tidak ada pengaruh antar variabel. Sedangkan nilai *T-statistics*  $>1,96$  mengindikasikan bahwa hubungan pengaruh atau tidak berpengaruh antar variabel tersebut signifikan, namun jika nilai *T-statistics*  $<1,96$  maka hubungan pengaruh atau tidak pengaruh antar variabel tersebut tidak signifikan. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values*  $<0,05$  dan *T-statistics*  $>1,96$ . Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* juga dapat dilihat melalui *Original Sample* yang memiliki nilai 0,990. Berdasarkan nilai *Original Sample* dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan pada *Brand Image* akan diikuti dengan peningkatan pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,990.

#### 4.4 Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat dengan *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kepada orang-orang dengan kriteria responden tertentu. Kriteria responden yang diterapkan adalah pelanggan Frio Studio yang berada di wilayah pulau Jawa. Adapun kriteria spesifik yang terbagi dalam beberapa kriteria yaitu berusia 18 – 35 tahun, memiliki pendapatan  $\geq 1.000.000$ , berjenis kelamin pria maupun wanita, dan pernah melakukan pembelian produk Frio Studio setidaknya 1 kali. Responden yang diperlukan adalah sebanyak 108 orang.

Berdasarkan data karakteristik responden yang terkumpul, dengan jenis kelamin pria atau wanita diperoleh data responden yang didominasi oleh jenis kelamin wanita dengan persentase 69% atau sebanyak 74 orang dan responden pria dengan persentase 31% atau sebanyak 34 orang. Responden juga didominasi oleh kelompok usia tertentu yang didominasi oleh responden berusia 24 – 29 tahun dengan persentase 54% atau sebanyak 58 orang, 18 – 23 tahun dengan persentase 39% atau sebanyak 42 orang, dan 30 – 35 tahun dengan persentase 7% atau sebanyak 8 orang. Kemudian responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 mendominasi dengan persentase 55% atau sebanyak 59 orang, responden dengan pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 39% atau 42 orang, dan responden dengan pendapatan Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 sebanyak 6% atau berjumlah 7 orang. Kategori kelompok terakhir dipisahkan dengan wilayah. Kelompok wilayah responden yang mendominasi adalah DKI Jakarta dengan persentase 36% atau sebanyak 39 orang, wilayah Jawa Barat dengan persentase 28% atau sebanyak 30 orang, wilayah Jawa Timur dengan persentase 19% atau sebanyak 21 orang, dan wilayah terakhir yaitu Jawa Tengah dengan persentase 17% atau sebanyak 18 orang.

##### 4.4.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis *Product Quality* terhadap *Brand Image* memiliki hasil yang positif namun tidak signifikan. Sebelumnya belum ada penelitian yang dapat membuktikan bahwa kualitas produk (*product quality*) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Hasil ini didapatkan dari penelitian ini yang telah dilakukan. Hal tersebut terjadi karena faktor-faktor yang



mempengaruhi citra merek (*brand image*) tidak hanya kualitas produk (*product quality*), namun masih banyak faktor yang mempengaruhi variabel tersebut. Dengan demikian, maka hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan argumen baru bahwa kualitas produk (*product quality*) tidak mempengaruhi citra merek (*brand image*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Intensitas Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat)” oleh Bambang Indra Wahyudi pada tahun 2019, menunjukkan bahwa kualitas produk (*product quality*) tidak berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Berdasarkan jurnal administrasi dan manajemen berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate” (Honey Suvia & Wisnu Yuwono, 2022), juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) selain kualitas produk (*product quality*). Faktor-faktor tersebut yaitu, *social media marketing*, *online advertising*, *E-WOM*, *trust*, dan *brand awareness*. Dari jurnal tersebut dan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk (*product quality*) tidak selalu menjadi faktor dan mempengaruhi citra merek (*brand image*). Pembangunan citra merek (*brand image*) dapat dilakukan dengan melakukan upaya faktor-faktor yang telah disebutkan dalam jurnal tersebut. Dengan meningkatkan kualitas produk (*product quality*) tidak akan meningkatkan citra merek (*brand image*).

Dimensi citra merek (*brand image*) pun juga tidak menyebutkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu dimensi variabel citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Amalia, (2019), Indikator citra merek (*brand image*) yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakaian. Dengan demikian, hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa kualitas produk (*product quality*) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*) dapat menjadi sebuah argumen baru untuk mendukung penelitian selanjutnya dengan hasil yang sejalan dengan penelitian ini.

#### **4.4.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian hipotesis *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* memiliki hasil yang positif namun tidak signifikan. Sebelumnya belum ada penelitian yang

dapat membuktikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Hasil ini didapatkan dari penelitian ini yang telah dilakukan. Hal tersebut terjadi karena faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) tidak hanya penjualan (*sales promotion*), namun masih banyak faktor yang mempengaruhi variabel tersebut. Dengan demikian, maka hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan argumen baru bahwa penjualan (*sales promotion*) tidak mempengaruhi citra merek (*brand image*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan pada Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jambi Unsrat) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics” (Suyono Saputra & Putri Wulandari Rangkuti, 2022), menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Berdasarkan jurnal administrasi dan manajemen berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate” (Honey Suvia & Wisnu Yuwono, 2022), juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) selain kualitas produk (*product quality*). Faktor-faktor tersebut yaitu, *social media marketing*, *online advertising*, *E-WOM*, *trust*, dan *brand awareness*. Dari jurnal tersebut dan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, penjualan (*sales promotion*) tidak selalu menjadi faktor dan mempengaruhi citra merek (*brand image*). Pembangunan citra merek (*brand image*) dapat dilakukan dengan melakukan upaya faktor-faktor yang telah disebutkan dalam jurnal tersebut. Dengan meningkatkan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak akan meningkatkan citra merek (*brand image*).

Dimensi citra merek (*brand image*) pun juga tidak menyebutkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu dimensi variabel citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Amalia, (2019), Indikator citra merek (*brand image*) yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakaian. Dengan demikian, hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*) dapat

menjadi sebuah argumen baru untuk mendukung penelitian selanjutnya dengan hasil yang sejalan dengan penelitian ini.

#### **4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. yang dilakukan oleh Ramadhan Dinta Pramana pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware” tahun 2022, menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi juga menunjukkan bahwa produk tumbler Tupperware berkualitas baik mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Citra merek meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan sebaliknya, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli tumbler Tupperware.

Dengan terciptanya citra merek atau *brand image*, konsumen merasa teryakinkan untuk memutuskan melakukan pembelian produk Frio Studio. *Brand image* membuat konsumen merasa memiliki nilai atau *value* tertentu dengan menggunakan produk Frio Studio. Pengaruh citra merek atau *brand image* mendorong keputusan pembelian produk Frio Studio. Semakin besar pengaruh *brand image* maka semakin besar keputusan pembelian produk Frio Studio. Dengan tingginya keputusan pembelian yang dilakukan maka semakin besar juga nilai penjualan yang terjadi.

Metode pemasaran dengan membangun citra merek atau *brand image* yang baik dapat dinyatakan cukup efektif untuk mendorong angka penjualan. *Brand image* dapat dibangun melalui jenis produk yang dijual dan strategi pemasaran yang tepat. Cara sebuah *brand* mengkomunikasikan produk dan citranya dapat mendorong persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*. Citra merek atau *brand image* yang dibangun dengan baik juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual. Kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand* akan membuat suatu *brand* tersebut lebih mudah untuk mendorong keputusan pembelian yang mempengaruhi angka penjualan sehingga keuntungan yang didapatkan pun semakin tinggi.

## 4.5 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan, maka dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 4.5.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari pengolahan data serta pemaparan hasil, maka dapat merumuskan implikasi mengenai citra merek (*brand image*). Hasil penelitian dari pengolahan data menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase intention*). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ramadhan Dinta Pramana, pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware” tahun 2022, yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah, dalam penelitian ini kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Perbedaan ini juga bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Henny, Yoepitasari dan Imrotul Khasanah pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)” pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa, brand image memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan pada keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk, promosi dan kemudian desain produk yang juga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (*brand image*) dapat menjadi argumen baru.

Dengan adanya penelitian ini dapat menghasilkan argumen baru dimana kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak mempengaruhi citra merek (*brand image*) untuk mendukung penelitian selanjutnya.

Melalui hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa citra merek (*brand image*) tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Pembangunan citra merek (*brand image*) dapat dilakukan dengan upaya lain selain meningkatkan kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Peningkatan citra merek (*brand image*) dapat dilakukan dengan mendorong usaha dalam meningkatkan *social media marketing*, *online advertising*, *E-WOM*, *trust*, dan *brand awareness*. Membangun citra merek (*brand image*) akan lebih efektif dengan meningkatkan atau menekankan usaha dalam mengkomunikasikan bagaimana identitas sebuah merek.

Hasil yang tidak signifikan pada variabel kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap variabel mediasi citra merek (*brand image*) tidak akan membuat penelitian ini menjadi tidak valid atau reliabel. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah citra merek sebagai mediator dapat memediasi variabel independen kualitas produk dan promosi penjualan terhadap variabel dependen minat. Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dilakukan pengolahan data, maka dapat dinyatakan bahwa variabel mediator memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel mediator citra merek (*brand image*) dapat memediasi variabel independen kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap variabel dependen minat beli (*purchase intention*). Selain membuktikan bahwa variabel mediator dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini juga menghasilkan sebuah argumen baru di mana kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak mempengaruhi citra merek (*brand image*).

#### **4.5.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai wawasan untuk praktisi dan perusahaan mengenai citra merek (*brand image*). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa untuk mendorong minat beli (*purchase intention*), Frio Studio dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) mereka. Meningkatkan citra merek (*brand image*) dapat dilakukan dengan beberapa upaya dalam mengkomunikasikan identitas merek mereka melalui sosial media. Hal ini

dilakukan karena meningkatkan kualitas produk (*product quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli (*purchase intention*). Citra merek (*brand image*) yang dibangun melalui identitas yang dikomunikasikan melalui sosial media cenderung lebih efektif untuk mendorong minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Konsumen Frio Studio cenderung membuat keputusan pembelian (*purchase intention*) berdasarkan citra merek (*brand image*) dari Frio Studio. Mereka menilai atau melihat citra merek (*brand image*) melalui konten atau iklan yang ditayangkan pada platform sosial media. Kualitas produk (*product quality*) cenderung tidak terlalu mempengaruhi konsumen Frio Studio dalam menilai citra merek (*brand image*) yang dibangun oleh Frio Studio. Begitupun dengan promosi penjualan (*sales promotion*) yang cenderung tidak terlalu mempengaruhi konsumen Frio Studio dalam menilai citra merek (*brand image*) yang dibangun oleh Frio Studio. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Frio Studio perlu meningkatkan citra merek (*brand image*) guna untuk meningkatkan minat beli (*purchase intention*) dengan upaya mendorong pemasaran pada platform sosial media.