

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan merupakan produk *fashion* lokal yaitu Erigo. Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal dan Muhammad Sadad, Founder & CEO Erigo Store yang didirikan pada tahun 2010. Motto dari Erigo sendiri adalah "*Erigo, Everywhere You Go*" Erigo dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas dan desain yang up to date.

Produk Erigo dianggap lebih baik daripada merek lokal lainnya karena bahan katunnya yang berkualitas tinggi dan memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan. Pada tahun 2020 dimana Erigo bekerja sama dengan salah satu artis Indonesia yang terkenal yaitu Raffi Ahmad dan mendapatkan penghasilan sebesar 5 miliar.

Pasar dari Erigo sendiri adalah anak muda, dan Erigo sendiri banyak sekali model baru yang dikeluarkan oleh Erigo ini seperti *flannel, hoodie, parka, polo shirt, t-shirt, chino pants, jogger pants, sling bag, waist bag, socks*, dan lain sebagainya.

### 4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan dan mendapatkan sejumlah 112 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Responden	Prentase
1	Laki – Laki	25	23%
2	Perempuan	87	77%
Total		112	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahawa jumlah respondennya sebanyak 112 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77% sedangkan untuk responden laki – laki hanya sebanyak 23%. Sehingga ini menunjukkan bahwa

lebih banyak responden dari perempuan yang berjumlah 87 responden sedangkan laki – laki hanya 25 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh Erigo juga sesuai dengan *fashion* perempuan, karena Erigo memberikan model khususnya untuk kaos yang banyak pilihan warna yang dapat digunakan baik laki – laki atau perempuan.

## 2. Usia

**Tabel 4. 2 Data Usia Responden**

No	Usia	Responden	Presentase
1	17 – 22 tahun	100	89%
2	23 – 27 tahun	9	8%
3	28 – 32 tahun	3	3%
4	33 – 38 tahun	0	0%
Total		112	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahawa usia dari responden dibagi menjadi 4 rentang usia, dan usia 17 – 22 tahun diisi oleh 100 responden dengan nilai presentase 89%, usia 23 – 27 tahun diisi oleh 9 responden dengan nilai presentase 8%, usia 28 – 32 tahun diisi oleh 3 responden dengan nilai presentase 3%, dan usia 33 – 38 tahun diisi oleh 0 responden dengan nilai presentase 0%. Dapat diartikan bahwa memang benar Erigo memiliki pasaran untuk anak muda karena yang paling banyak mengisi adalah umur 17 – 22 tahun, sehingga model yang dikeluarkan oleh Erigo itu sendiri disukai oleh anak muda. Namun tidak hanya anak muda yang menyukai model dari Erigo sendiri, usia 23 – 27 tahun juga menyukai model dari Erigo sehingga mereka membeli dan menggunakan produk lokal ini.

## 3. Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Mahasiswa / Pelajar	104	93%
2	BUMN/PNS	1	1%

3	Wirausaha	5	4%
4	Pelaut	1	1%
5	Karyawan PT	1	1%
Total		112	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mahasiswa/ pelajar memiliki presentase 93%, untuk BUMN/PNS memiliki presentase 1%, untuk wirausaha memiliki presentase 4%, dan untuk pekerjaan lainnya ada pelaut memiliki presentase 1% dan karyawan PT 1%. Dari hasil diatas mahasiswa atau pelajar lebih banyak memakai produk Erigo, dimana ini menunjukan bahwa *fashion* dari Erigo ini lebih banyak digunakan oleh anak – anak muda, dan kusioner ini disebarakan dan yang mengisi adalah mahasiswa atau pelajar dari universitas lain dan juga sekolah – sekolah lain di Indonesia.

#### 4. Penghasilan

**Tabel 4. 4 Data Penghasilan Responden**

No	Pendapatan	Responden	Presentase
1	<500.000	63	56%
2	500.000 – 1.000.000	25	22%
3	1.000.000 - 1.500.000	7	7%
4	1.500.000 – 2.000.000	3	3%
5	>2.000.000	14	12%
Total		112	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bawa pendapatan <500.000 memiliki presentase 56%, untuk pendapatan 500.000 – 1.000.000 memiliki presentase 22%, untuk 1.500.000 – 2.000.000 memiliki presentase 12%, untuk >2.000.000 memiliki presentase 12%. Maka dari itu, berdasarkan sampel yang sudah diambil yang lebih mendominasi adalah <500.000 karena Erigo memiliki harga yang cocok untuk

pelajar sehingga untuk pendapatan <500.000 masih dapat membeli produk – produk yang Erigo yang ada.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistic deskriptif di buat untuk mengetahui jawaban dari seluruh responden yang ada. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif varaibel ini untuk menjelaskan bagaimana terkaitan distribusi terhadap keempat variabel lainnya, dengan menyebar kusioner secara *online* menggunakan *gform*. Analisis deskriptif variabel ini untuk mengetahui nilai *mean*, *minimum*, *maximum*, dan *standar deviasi*.

Analisis standar deviasi menunjukkan bahwa jika nilai standar deviasi mendekati nol, maka jawaban responden memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Jika nilai standar deviasi tidak mendekati nol, maka jawaban responden heterogen (bervariasi). Setiap angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel dapat digunakan untuk melakukan penilaian mean (ratarata), yang juga dapat memberikan informasi tentang nilai mean (rata-rata).

##### 4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
KPK1	3.116	1.000	4.000	0,538
KPK2	3.027	1.000	4.000	0,536
KPK3	3.116	1.000	4.000	0,547
KPK4	3.134	1.000	4.000	0,529
KPK5	3.089	1.000	4.000	0,529
KPK6	3.071	1.000	4.000	0,514
KPK7	3.214	1.000	4.000	0,511
KPK8	3.188	1.000	4.000	0,537

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa nilai standar deviasi kualitas produk tidak mendekati angka 0 dengan nilai 0,538 untuk item KPK1, 0,538 untuk KPK 2, 0,536 untuk KPK3 0,547 untuk KPK4 0,529 untuk KPK5 0,529 untuk KPK6 0,514 untuk KPK7 0,511 untuk KPK8 0,537. Hasil yang sudah dijabarkan ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk ini memiliki jawaban 45statistic45 atau bervariasi.

Untuk nilai *mean* atau nilai rata – rata variabel kualitas produk ini adalah sebesar 3.116 untuk KPK1 3.116 untuk KPK2 3.027 untuk KPK3 3.116 untuk KPK4 3.134 untuk KPK5 3.089 untuk KPK6 3.071 untuk KPK7 3.214 untuk KPK8 3.188. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap responden paling banyak memilih jawaban 3 dan 4 yang menandakan bahawa responden setuju dan sangat setuju kualitas produk yang diberikan oleh Erigo sangat baik untuk produk lokal. Pada produk Erigo sendiri menggunakan kualitas produk pilihan yang baik.

#### 4.1.3.2 Variabel Harga

**Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga**

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
H1	2.946	1	4.000	0,570
H2	3.152	1	4.000	0,550
H3	3.179	1	4.000	0,501
H4	3.196	1	4.000	0,570
H5	2.777	1	4.000	0,606
H6	2.929	1	4.000	0,577
H7	3.062	1	4.000	0,566

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa nilai standar deviasi harga tidak mendekati angka 0 dengan nilai 0,570. Untuk H1 0,570 untuk H2 0,550 untuk H3 0,501 untuk H4 0,570 untuk H5 0,606 untuk H6 0,577 untuk H7 0,566. Hasil yang sudah dijabarkan ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel harga ini memiliki jawaban statistic atau bervariasi.

Untuk nilai *mean* atau nilai rata – rata variabel harga ini adalah sebesar 0,570. Untuk H1 2.946 untuk H2 3.152 untuk H3 3.179 untuk H4 3.196 untuk H5 2.777 untuk H6 2.929 untuk H7 3.062. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap responden paling banyak memilih jawaban 3 dan 4 yang menandakan bahwa responden setuju dan sangat setuju harga yang diberikan oleh Erigo sesuai dengan pengeluaran dari responden.

#### 4.1.3.3 Variabel Citra Merek

**Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
C1	3.054	1	4.000	0,578
C2	3.125	1	4.000	0,595
C3	3.045	1	4.000	0,511
C4	3.071	1	4.000	0,497
C5	3.071	1	4.000	0,570
C6	2.964	1	4.000	0,579
C7	2.991	1	4.000	0,560
C8	3.027	1	4.000	0,544

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa nilai standar deviasi harga tidak mendekati angka 0 dengan nilai 0,578. Untuk C1 0,578 untuk C2 0,595 untuk C3 0,511 untuk C4 0,497 untuk C5 0,570 untuk C6 0,579 untuk C7 0,560 untuk C8 0,544. Hasil yang sudah dijabarkan ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel harga ini memiliki jawaban 46 atau bervariasi.

Untuk nilai *mean* atau nilai rata – rata variabel harga ini adalah sebesar 3.054. Untuk C1 3.054 untuk C2 3.125 untuk C3 3.045 untuk C4 3.071 untuk C5 3.071 untuk C6 2.964 untuk C7 2.991 untuk C8 3.027. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap responden paling banyak memilih jawaban 3 dan 4 yang

menandakan bahawa responden setuju dan sangat setuju citra merek yang diberikan oleh Erigo baik dimata konsumennya sehingga tidak ada yang memilih tidak setuju pada kuesioner ini.

#### 4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
KP1	2.929	1	4.000	0,654
KP2	2.759	1	4.000	0,664
KP3	3.036	1	4.000	0,556
KP4	3.036	1	4.000	0,515
KP5	3.054	1	4.000	0,585
KP6	3.009	1	4.000	0,545
KP7	3.045	1	4.000	0,528
KP8	2.964	1	4.000	0,532

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa nilai standar deviasi harga tidak mendekati angka 0 dengan nilai 0,654. Untuk KP1 0,654 untuk KP2 0,664 untuk KP3 0,556 untuk KP4 0,515 untuk KP5 0,585 untuk KP6 0,545 untuk KP7 0,528 untuk KP8 0,532. Hasil yang sudah dijabarkan ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian ini memiliki jawaban 47tatistic47 atau bervariasi.

Untuk nilai *mean* atau nilai rata – rata variabel harga ini adalah sebesar 2.929. Untuk KP1 2.759 untuk KP2 2.759 untuk KP3 3.036 untuk KP4 3.036 untuk KP5 3.054 untuk KP6 3.009 untuk KP7 3.045 untuk KP8 2.964. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap responden paling banyak memilih jawaban 3 dan 4 yang menandakan bahawa responden setuju dan sangat setuju terhadap

keputusan pembelian pada produk Erigo, dengan produk lokal yang terkenal membuat konsumennya merasa puas dengan Erigo sehingga menjadi suatu pilihan bagi konsumennya.

#### 4.1.4 Analisis Inferensial

Studi ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang terdiri dari dua tahapan evaluasi, yaitu model luar dan model dalam. Software smartPLS 4 digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini.

##### 1. Validitas Konvegeren (*Convegeren Validity*)

Pengevaluasian validitas konvegeren dilakukan dengan menguji *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvegeren ini. Jika nilai *loading factor* dengan variabel laten lebih besar dari 0,7, indikator dianggap valid. Nilai *loading faktor* ini adalah 0,7. Jika nilainya kurang dari 0,7 indikator tersebut dianggap tidak valid dan dikeluarkan dari model karena tidak cukup digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS 4 hasil dari *outer model*, nilai *outer model* pada indikator dari semua variabel yang sudah diuji tidak ada nilai yang kurang dari 0,7 semua variabel setelah diuji diatas 0,7.

**Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor**

<i>Outer Loading</i>	Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KPK1	0,875			
KPK2	0,824			
KPK3	0,856			
KPK4	0,816			
KPK5	0,800			
KPK6	0,841			
KPK7	0,859			
KPK8	0,882			



<b>H1</b>		0,850		
<b>H2</b>		0,883		
<b>H3</b>		0,866		
<b>H4</b>		0,794		
<b>H5</b>		0,715		
<b>H6</b>		0,747		
<b>H7</b>		0,832		
<b>C1</b>			0,782	
<b>C2</b>			0,783	
<b>C3</b>			0,850	
<b>C4</b>			0,882	
<b>C5</b>			0,804	
<b>C6</b>			0,806	
<b>C7</b>			0,833	
<b>C8</b>			0,825	
<b>KP1</b>				0,877
<b>KP2</b>				0,826
<b>KP3</b>				0,853
<b>KP4</b>				0,814
<b>KP5</b>				0,798
<b>KP6</b>				0,843
<b>KP7</b>				0,860
<b>KP8</b>				0,881

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Setelah dilakukan uji *loading factor* maka dilakukan uji *average variance axtracred* (AVE). Menurut Ghozali, (2015) untuk penilaian *average variance axtracred* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

**Tabel 4. 10 Hasil AVERAGE VARIANCE AXTRACRED (AVE)**

	AVERAGE VARIANCE AXTRACRED (AVE)
<b>KUALITAS PRODUK</b>	0,723
<b>HARGA</b>	0,664
<b>CITRA MEREK</b>	0,647
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0,713

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa valid karena hasil dari setiap variabel lebih besar dari 0.5.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai cross-loading dapat digunakan untuk menguji validitas indikator diskriminan ini, sehingga nilai masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6–0.70 (Ghozali 2015)

**Tabel 4. 11 Hasil Nilai Cross Loadings**

	Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<b>KPK1</b>	<b>0,635</b>	0,679	0,872	0,630
<b>KPK2</b>	<b>0,585</b>	0,617	0,817	0,550
<b>KPK3</b>	<b>0,766</b>	0,777	0,859	0,742
<b>KPK4</b>	<b>0,698</b>	0,751	0,817	0,663
<b>KPK5</b>	<b>0,659</b>	0,758	0,805	0,613
<b>KPK6</b>	<b>0,620</b>	0,676	0,839	0,643
<b>KPK7</b>	<b>0,632</b>	0,744	0,861	0,672
<b>KPK8</b>	<b>0,711</b>	0,745	0,882	0,698
<b>H1</b>	0,659	<b>0,850</b>	0,752	0,633
<b>H2</b>	0,781	<b>0,884</b>	0,709	0,791

<b>H3</b>	0,725	<b>0,866</b>	0,645	0,722
<b>H4</b>	0,810	<b>0,795</b>	0,655	0,744
<b>H5</b>	0,487	<b>0,714</b>	0,711	0,470
<b>H6</b>	0,656	<b>0,747</b>	0,722	0,567
<b>H7</b>	0,735	<b>0,832</b>	0,685	0,712
<b>C1</b>	0,783	0,625	<b>0,518</b>	0,659
<b>C2</b>	0,782	0,693	<b>0,669</b>	0,647
<b>C3</b>	0,850	0,735	<b>0,657</b>	0,702
<b>C4</b>	0,883	0,737	<b>0,688</b>	0,796
<b>C5</b>	0,805	0,663	<b>0,552</b>	0,688
<b>C6</b>	0,806	0,678	<b>0,674</b>	0,695
<b>C7</b>	0,832	0,745	<b>0,737</b>	0,736
<b>C8</b>	0,824	0,745	<b>0,658</b>	0,671
<b>KP1</b>	0,635	0,679	0,872	<b>0,630</b>
<b>KP2</b>	0,585	0,617	0,817	0,550
<b>KP3</b>	0,766	0,777	0,859	<b>0,742</b>
<b>KP4</b>	0,698	0,751	0,817	<b>0,663</b>
<b>KP5</b>	0,659	0,758	0,805	<b>0,613</b>
<b>KP6</b>	0,620	0,676	0,839	<b>0,643</b>
<b>KP7</b>	0,632	0,744	0,861	<b>0,672</b>
<b>KP8</b>	0,711	0,745	0,882	<b>0,698</b>

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Hasil menunjukkan bahwa konstruk diskriminan dapat diterima karena tidak ada korelasi tinggi pada pengukuran masing-masing konstruk.

#### 4.1.4.1 Uji Reabilitas

Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha, nilai yang menunjukkan seberapa reliabel setiap indikator model. Nilai  $\rho_c$  (reliabilitas campuran), yang dianggap sama dengan nilai

Cronbach's Alpha, juga digunakan, dengan nilai minimal 0,7 dan nilai ideal 0,8 atau 0,9 (Tambun 2022).

1. *Cronbach's Alpha*

**Tabel 4. 12 Hasil Cronbach's Alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Kualitas Produk</b>	0,945
<b>Harga</b>	0,914
<b>Citra Merek</b>	0,931
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,942

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Semua variabel yang ditampilkan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. *Composite Reliability*

**Tabel 4. 13 Hasil Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>
<b>Kualitas Produk</b>	0,954
<b>Harga</b>	0,932
<b>Citra Merek</b>	0,943
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,952

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Dapat dilihat dari tabel 4.13 ini menunjukkan bahwa nilai dari *Composite Reliability* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, telah dibuktikan bahwa setiap variabel reliabilitas komposit memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau telah memenuhi syarat untuk uji reliabilitas.

Kegunaan uji reliabilitas ini adalah untuk menentukan apakah suatu struktur dapat dianggap reliabel atau tidak. Hasilnya menunjukkan skor Composite Reliability 0.70 dan skor Cronbach's Alpha di bawah rata-rata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bangunan bersifat stabil.

#### 4.1.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah analisis outer model selesai dan hasilnya memenuhi persyaratan, pengujian inner model akan dilakukan. *Inner model* adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel laten dan *bootstrapping*, *R-square*, dan *Q-square* akan digunakan (Hair 2017).

##### 1. Analisis *R-square*

Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen, dengan kriteria 0,75 untuk kekuatan, 0,50 untuk moderat, dan 0,25 untuk kelemahan.

**Tabel 4. 14 Hasil Nilai *R-square***

	<b>R-square</b>
Citra Merek	0,804
Keputusan Pembelian	0,750

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini ada tiga variabel yang dapat dipengaruhi yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. Terdapat hasil nilai *R-square* bagi Citra Merek sebesar 0,804 yang dimana pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek ialah sebesar 80,4% sehingga masuk kedalam kriteria mempengaruhi moderat. Untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,750 terdapat pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah sebesar 75% dan ini termasuk ke dalam kriteria moderat.

##### 2. Analisis *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 Hasil Nilai *F-square***

<b>Kualitas Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Harga</b>		0,389	0,355
<b>Citra Merek</b>			0,010
<b>Kualitas Produk</b>		0,349	0,029

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

### 3. Analisis Q-Square

Nilai *Q-Square* ( $Q^2$  *Square*)  $> 0$  menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square*  $< 0$  menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

**Tabel 4. 16 Hasil Nilai Q-Square**

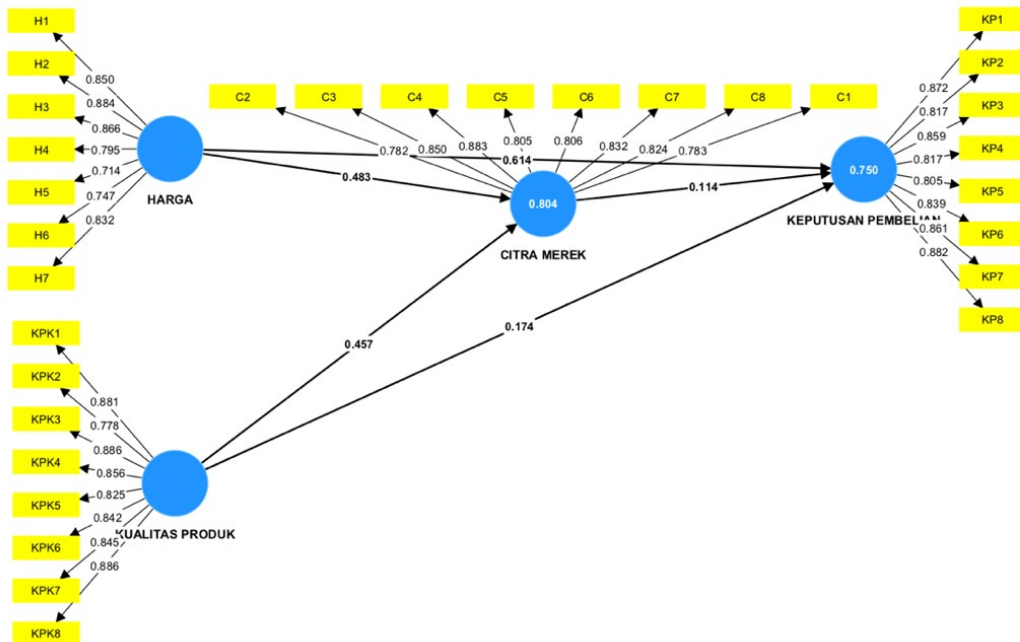
	<b>Q<sup>2</sup>_predict</b>
Citra Merek	0.791
Keputusan Pembelian	0.726

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing nilai dari *Q-square* untuk Citra Merek adalah sebesar 0.791 dan untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0.726 dan ini menunjukkan bahwa nilai ini lebih besar dari 0 (nol) memiliki arti yang kuat . Maka dari itu dapat diartikan bahwa model ini memiliki *predictive relevance*

#### 4.1.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa adanya variabel eksogen dan endogen. Dimana variabel eksogen (exogenous) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan munculnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif. Dua variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2).

Variabel endogen (endogenous) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Dua variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel citra merek (Z).

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan dengan nilai probabilitas dan nilai t-statistik. Hipotesis diuji untuk nilai statistic untul alpha sebesar 5% atau ( $p\text{-values} < 0,05$ ), dan nilai  $t\#$ statistik digunakan sebesar 1,96. Jika  $t\text{-statistik} > 1,96$ , kriteria hipotesis akan ditolak atau diterima.

**Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis**

	Orginal Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
C -> KP	0.114	0.119	0.125	<b>0.914</b>	<b>0.361</b>	Tidak Signifikan
H -> C	0.483	0.478	0.103	<b>4.698</b>	<b>0.000</b>	Signifikan
H -> KP	0.614	0.609	0.150	<b>4.093</b>	<b>0.000</b>	Signifikan
KP -> C	0.457	0.463	0.100	<b>4.563</b>	<b>0.000</b>	Signifikan
KP -> KPK	0.174	0.176	0.119	<b>1.469</b>	<b>0.142</b>	Tidak Signifikan
KPK -> C	0.052	0.055	0.058	<b>0.894</b>	<b>0.371</b>	Tidak Signifikan
H -> C -> KP	0.057	0.064	0.854	<b>0.393</b>	<b>0.057</b>	Tidak Signifikan

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil dari data diatas, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini ada kaitannya dengan pengujian hipotesis dan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

**a. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-values sebesar 0,361 serta T-Statistics 0,914 dan nilai Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar -0,114 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh negatif. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini memiliki arti yakni Citra Merek Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



#### **b. Harga terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis dari Harga terhadap Citra Merek memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000 serta *T-Statistics* 4,698 dan nilai *Path Coefisien* atau *Original Sampel* memiliki nilai sebesar 0,483 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini memiliki arti yakni Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

#### **c. Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis dari Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000 serta *T-Statistics* 4,093 dan nilai *Path Coefisien* atau *Original Sampel* memiliki nilai sebesar -0,614 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh negatif. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini memiliki arti yakni Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **d. Keputusan Pembelian terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis dari Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0,142 serta *T-Statistics* 4,563 dan nilai *Path Coefisien* atau *Original Sampel* memiliki nilai sebesar 0,457 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh negatif. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini memiliki arti yakni Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

#### **e. Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk**

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000 serta *T-Statistics* 1.469 dan nilai *Path Coefisien* atau *Original Sampel* memiliki nilai sebesar 0.174 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini memiliki arti yakni Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **f. Kualitas Produk memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis dari Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.371 serta *T-Statistics* 0.894 dan nilai *Path Coefisien* atau *Original Sampel* memiliki nilai sebesar 0.052. Hasil dari penelitian ini

memiliki makna bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk.

**g. Harga memediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian** Hasil pengujian hipotesis dari Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-values sebesar 0.057 serta T-Statistics 0.393 dan nilai Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.057 . Hasil dari penelitian ini memiliki makna bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel diatas dan dari penelitian ini dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

##### **4.2.1 Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini jika konsumen sudah mengenal akan merek yang sering digunakan maka konsumen tidak ragu lagi dalam membeli produk tersebut, produk dari produsen yang sama dengan merek yang sama dapat memiliki persepsi merek yang berbeda pada pelanggan yang berbeda. Jika suatu produk memiliki reputasi positif di mata pelanggan, mereka akan lebih mudah memilih untuk membeli produk yang diinginkan.maka dari itu Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prabowo, 2020) dan (Azahari, 2021) mengatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **4.2.2 Harga (X2) Terhadap Citra Merek (Z)**

Dari penelitian ini harga yang diberikan oleh Erigo ini sesuai dengan Citra merek dan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli barang atau jasa adalah Citra Merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan reputasi merek yang menarik sambil menunjukkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wowor, 2021) dan (Nurmono, 2022) mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

#### **4.2.3 Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil penelitian ini disebabkan karena harga yang diberikan oleh Erigo ini masih sesuai dengan *budget* dari kalangan anak muda, maka dari itu, Harga signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Nurmono, 2022) dan (Putri, 2020) mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.4 Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Citra Merek (Z)**

Dari hasil penelitian ini keputusan pembelian jika konsumen sudah mengenal akan produk yang akan dibeli dan memang sudah sering membeli produk tersebut maka citra merek bukan lah satu – satunya hal yang penting bagi konsumen. Konsumen akan melihat dari segi yang lain dari produk tersebut. Maka dari itu keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azahari, 2021) dan (Prabowo, 2020) mengatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

#### **4.2.5 Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kualitas Produk (X1)**

Dari hasil penelitian ini memiliki arti dimana Kualitas Produk memberikan kesan yang baik dan juga menjadi salah satu hal yang penting untuk konsumen, maka dari itu dari penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marvianta, 2022) dan (Nurfauzi, 2023) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.6 Kualitas Produk memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini sesuai dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amalia, 2019) dalam penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian (Islamiah, 2023) karena dalam penelitiannya menyampaikan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek namun dalam penelitian ini menyampaikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

#### **4.2.7 Harga memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini sesuai dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadillah, 2019) namun berbanding terbalik dengan penelitian (Wahyuni, 2020) yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek namun pada penelitian ini menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

