

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 GambarangObjek Penelitian**

Objek yang diteliti yaitu Natasha Skincare, sebuah merek terkenal dalam industri perawatan kulit. Natasha Skincare dikenal sebagai penyedia produk dan layanan perawatan kulit berkualitas tinggi yang telah memperoleh reputasi yang kuat di pasar. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit, mulai dari pembersih wajah hingga perawatan khusus untuk masalah kulit tertentu seperti jerawat dan penuaan dini. Natasha Skincare juga dikenal dengan layanan konsultasi kulit yang profesional, yang memungkinkan konsumen untuk langsung berkonsultasi dengan ahlinya untuk mendapatkan ilmu yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan formulasi yang terbukti efektif, Natasha Skincare berkomitmen untuk memberikan hasil yang optimal kepada konsumen mereka. Dengan reputasi yang solid dan citra merek yang kuat, Natasha Skincare telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri perawatan kulit dan terus berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden yang diidentifikasi merupakan pengguna produk Natasha Skincare di berbagai wilayah di Indonesia. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan platform survei online seperti Google Form dan menyebarkan kuesioner melalui berbagai saluran digital termasuk situs web Natasha Skincare, media sosial seperti Instagram, serta aplikasi pesan yaitu WhatsApp dan Telegram. Dengan menggunakan teknologi digital dan media sosial, penelitian ini dapat mencapai responden secara lebih luas dan efektif, memungkinkan pengguna Natasha Skincare dari berbagai lokasi untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan cara yang mudah dan nyaman.

#### 4.2.1 Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	18 s/d 25 tahun	93	66,4%
2	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	36	25,7%
3	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	11	7,9%
Jumlah		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi usia responden, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18 - 25 tahun, dengan jumlah 93 orang atau 66,4% dari total 140 responden. Kelompok usia di atas 25 - 30 tahun berjumlah 36 orang atau 25,7%, sedangkan responden yang berusia di atas 30 - 40 tahun hanya berjumlah 11 orang atau 7,9%. Dominasi responden dalam rentang usia 18- 25 tahun karena kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan kulit dan lebih peduli terhadap penampilan. Mereka juga lebih responsif terhadap tren kecantikan dan lebih sering mencoba produk baru. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk *Natasha Skincare* mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan dalam kelompok usia muda ini sangat penting, karena mereka merupakan pasar utama bagi produk kecantikan dan perawatan kulit.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Laki – Laki	29	20,7%
2	Perempuan	111	79,3%
Jumlah		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 111 orang atau 79,3% dari total 140 responden. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 29 orang atau 20,7%. Dominasi responden perempuan ini relevan dengan penelitian karena produk perawatan kulit seperti *Natasha Skincare* umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini

dapat disebabkan oleh kebutuhan perawatan kulit yang lebih kompleks pada perempuan serta kecenderungan mereka untuk lebih peduli terhadap produk kecantikan dan perawatan diri.

#### 4.2.3 Jenis Frekuensi Kunjungan Responden

Tabel 4.3 *Frekuensi Kunjungan Responden*

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Karyawan	48	34,3%
2	Lain - Lain	33	23,6%
3	Pelajar/Mahasiswa	41	29,3%
4	Wiraswasta	18	12,9%
Jumlah		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi pekerjaan responden, mayoritas responden adalah karyawan, dengan jumlah 48 orang atau 34,3% dari total 140 responden. Kelompok pelajar/mahasiswa berada di urutan kedua dengan 41 orang atau 29,3%, diikuti oleh kategori lain-lain dengan 33 orang atau 23,6%, dan wiraswasta dengan 18 orang atau 12,9%. Dominasi responden yang berprofesi sebagai karyawan karena karyawan umumnya memiliki daya beli yang lebih stabil dan cenderung menginvestasikan sebagian dari penghasilannya untuk perawatan diri. Selain itu, karyawan mungkin lebih memperhatikan penampilan mereka dalam konteks profesional, sehingga lebih mungkin mencari produk *Skincare* berkualitas seperti yang ditawarkan oleh *Natasha Skincare*.

#### 4.3 Statistik Deskriptif

Analisis ini dimanfaatkan dalam menggambarkan data menggunakan rata-rata dan variasi. Rata-rata adalah nilai tengah dari semua respons yang diberikan oleh responden, sementara variasi mengukur seberapa jauh respons tersebut tersebar. Jika variasi mendekati nol, ini mengindikasikan bahwa respons dari responden cenderung seragam atau memiliki variasi yang rendah. Sebaliknya, semakin besar nilai standar deviasi dan semakin jauh dari nol menunjukkan variasi yang lebih besar dalam jawaban responden. Hasil dari perhitungan statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran umum tentang data yang

dikumpulkan, dimana mean menunjukkan kecenderungan sentral atau mean dari semua jawaban, sedangkan standar deviasi menunjukkan seberapa tersebar atau bervariasinya data dari mean. Ketika standar deviasi kecil, jawaban responden cenderung dekat dengan mean, menunjukkan variasi yang kecil, namun jika standar deviasi besar, jawaban responden tersebar luas dari mean, menunjukkan variasi yang tinggi. Dengan melihat mean dan standar deviasi, peneliti dapat menilai seberapa konsisten atau bervariasinya jawaban yang diberikan oleh responden.

#### **4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Standar deviasi untuk masing-masing indikator variabel Kualitas Produk menunjukkan variasi nilai yang signifikan, dengan angka berikut: 0.991 untuk X1.1, 0.984 untuk X1.2, 0.994 untuk X1.3, 0.969 untuk X1.4, 0.964 untuk X1.5, 0.969 untuk X1.6, 0.933 untuk X1.7, 0.985 untuk X1.8, 0.969 untuk X1.9, 0.958 untuk X1.10, 0.952 untuk X1.11, 1.018 untuk X1.12, 1.045 untuk X1.13, dan 1.003 untuk X1.14. Variasi yang besar dalam jawaban responden terhadap setiap menunjukkan bahwa tanggapan mereka memiliki variasi yang mencolok.

Berikut adalah hasil data yang menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel Kualitas Produk: 4,06 pada X1.1, 4,18 pada X1.2, 4,16 pada X1.3, 4,18 pada X1.4, 4,14 pada X1.5, 4,20 pada X1.6, 4,21 pada X1.7, 4,04 pada X1.8, 4,14 pada X1.9, 4,06 pada X1.10, 4,17 pada X1.11, 4,11 pada X1.12, 3,97 pada X1.13, dan 4,04 pada X1.14. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan penilaian 4 dan 5, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas produk yang dievaluasi. Indikator X1.7 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,21, menandakan bahwa sebagian besar sepakat terkait produk ini memiliki kualitas yang sangat baik

### 4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah hasil data yang menunjukkan bahwa nilai variasi untuk setiap indikator variabel Kepuasan Pelanggan tidak mendekati nol: sebesar 0.979 untuk X2.1, sebesar 0.983 untuk X2.2, kemudian sebesar 0.993 untuk X2.3, sebesar 0.979 untuk X2.4, 0.957 untuk instrumen X2.5, dan sebesar 0.947 untuk X2.6. Temuan ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk masing-masing indikator item memiliki tingkat variasi yang signifikan.

Hasil analisis data yang menunjukkan nilai *mean* untuk setiap indikator variabel Kepuasan Pelanggan: 4,16 untuk X2.1, 4,20 untuk X2.2, 4,21 untuk X2.3, 4,19 untuk X2.4, 4,24 untuk X2.5, dan 4,18 untuk X2.6. Temuan ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang memberikan penilaian tinggi, yakni 4 dan 5, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kepuasan mereka terhadap produk yang diuji. *Mean* tertinggi, yaitu 4,24, pada indikator X2.5, menunjukkan bahwa banyak responden sangat puas dengan produk ini berdasarkan pernyataan mereka. Kesimpulan dari data ini adalah bahwa banyak responden merasa bahwa produk ini tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan melampaui harapan mereka, menciptakan tingkat kepuasan tinggi.

### 4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai variasi (standar deviasi) untuk setiap indikator variabel Citra Merek adalah sebagai berikut: 0.953 untuk Y.1, 0.972 untuk Y.2, 0.934 untuk Y.3, 1.000 untuk Y.4, 0.939 untuk Y.5, dan 0.984 untuk Y.6. Temuan ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk masing-masing indikator bervariasi secara signifikan.

Selanjutnya, data menunjukkan nilai *mean* untuk variabel Citra Merek: 4,11 untuk item Y.1, 4,11 untuk item Y.2, 4,19 untuk item Y.3, 4,12 untuk item Y.4, 4,16 untuk item Y.5, dan 4,18 untuk item Y.6. Hasil ini mengindikasikan bahwa banyak responden memberikan penilaian tinggi (4 dan 5), menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap citra merek produk yang dinilai. Nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,19, terdapat pada indikator Y.3, menunjukkan bahwa banyak

responden sangat setuju dengan pernyataan yang menunjukkan citra merek yang kuat. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, mencerminkan tingkat kepercayaan dan pengakuan yang tinggi terhadap reputasi serta kualitas merek tersebut.

#### 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji hipotesis menggunakan analisis model persamaan struktural, yang juga dikenal sebagai *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari 157 kuesioner yang telah terdistribusikan, dapat dipilih 140 responden berdasarkan jawaban terbaik. Kuesioner disebut valid apabila yang didistribusikan nilai *loading factor* yang dihasilkan  $\geq 0.35$  (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4.4 Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	Pengujian Validitas	
	Faktor Loading	Keputusan
X1.1	0,898	Valid
X1.2	0,917	Valid
X1.3	0,886	Valid
X1.4	0,897	Valid
X1.5	0,924	Valid
X1.6	0,895	Valid
X1.7	0,901	Valid
X1.8	0,777	Valid
X1.9	0,910	Valid
X1.10	0,887	Valid
X1.11	0,893	Valid
X1.12	0,885	Valid
X1.13	0,848	Valid
X1.14	0,881	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Nilai *loading factor* lebih dari 0,35 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki indikator yang valid, yang berarti terdapat korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4.5 *Validitas Kepuasan Pelanggan*

Item Pernyataan	Pengujian Validitas	
	Faktor Loading	Keputusan
X2.1	0,880	Valid
X2.2	0,893	Valid
X2.3	0,875	Valid
X2.4	0,901	Valid
X2.5	0,916	Valid
X2.6	0,865	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Seluruh indikator pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan disebut valid dikarenakan indikatornya menghasilkan nilai *loading factor* lebih dari 0,35, mengartikan terdapat korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4.6 *Validitas Citra Merek*

Item Pernyataan	Pengujian Validitas	
	Faktor Loading	Keputusan
Y.1	0,879	Valid
Y.2	0,859	Valid
Y.3	0,865	Valid
Y.4	0,870	Valid
Y.5	0,910	Valid
Y.6	0,886	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Seluruh item indikator variabel Citra Merek seluruhnya dikatakan valid karena memiliki nilai faktor loading  $> 0,35$ , yang merupakan batas minimum untuk menunjukkan validitas item. Hasilnya menyatakan bahwa setiap pernyataan mempunyai korelasi kuat dengan konstruk Citra Merek yang diukur, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut secara akurat.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan total 140 responden yang telah dipilih. Kriteria diterima untuk nilai *Cronbach's alpha* adalah sebesar atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.7 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Citra Merek	0,818	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,956	14	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,812	6	Reliabel

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik untuk semua variabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,818 untuk Citra Merek, 0,956 untuk Kualitas Produk, dan 0,812 untuk Kepuasan Pelanggan.

#### 4.5 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

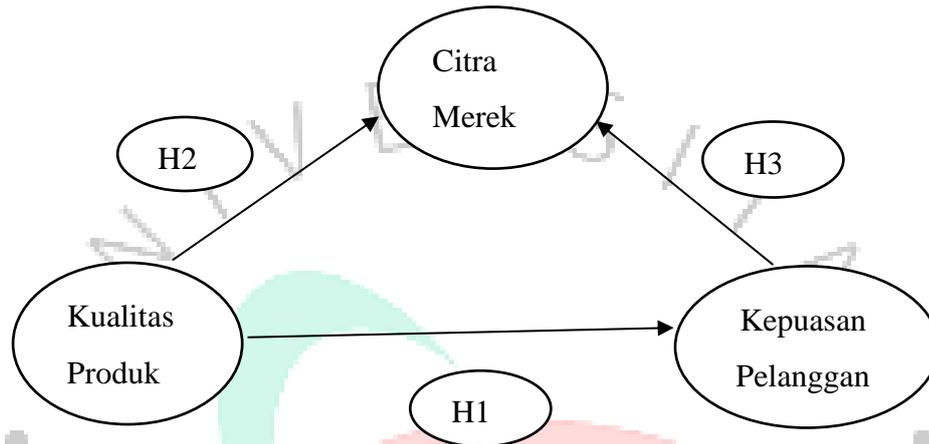
SEM digunakan dalam penelitian untuk menganalisis model yang dikembangkan, yang diimplementasikan menggunakan aplikasi AMOS. Berikut merupakan urutan langkah-langkah pengujiannya:

1. Pengembangan Model Berskala Teori

Tahap awal penerapan model *Structural Equation Modeling* yang didukung dengan justifikasi yang kuat telah diuraikan dalam Bab II. Model SEM memerlukan landasan teoritis yang kokoh karena hubungan antar variabel harus didukung oleh kerangka teori yang konsisten. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam penggunaan SEM memiliki dukungan teoritis yang kuat agar analisis yang dilakukan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan.

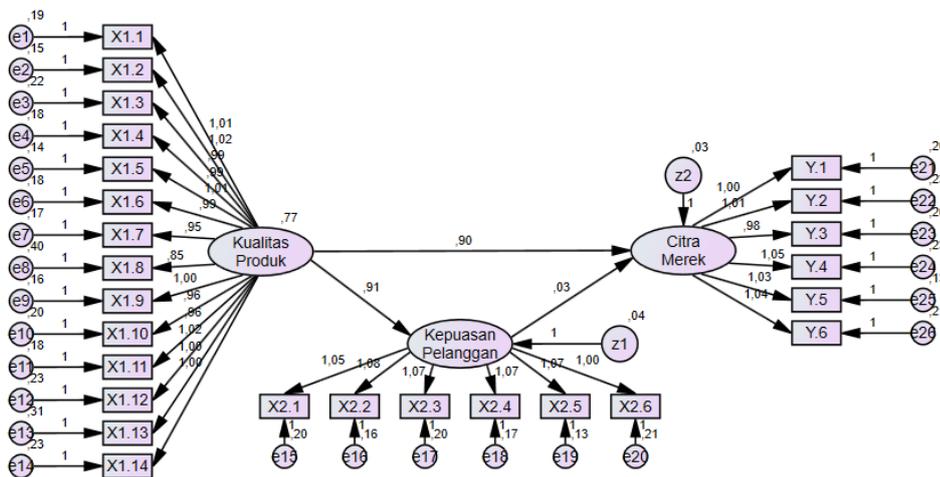
## 2. Menyusun Diagram Jalur

Tahapan berikutnya melibatkan pengaturan keterkaitan antara variabel-variabel dengan merepresentasikannya dalam bentuk diagram jalur:



Gambar 4.1 Diagram Jalur  
Sumber: Model Penelitian

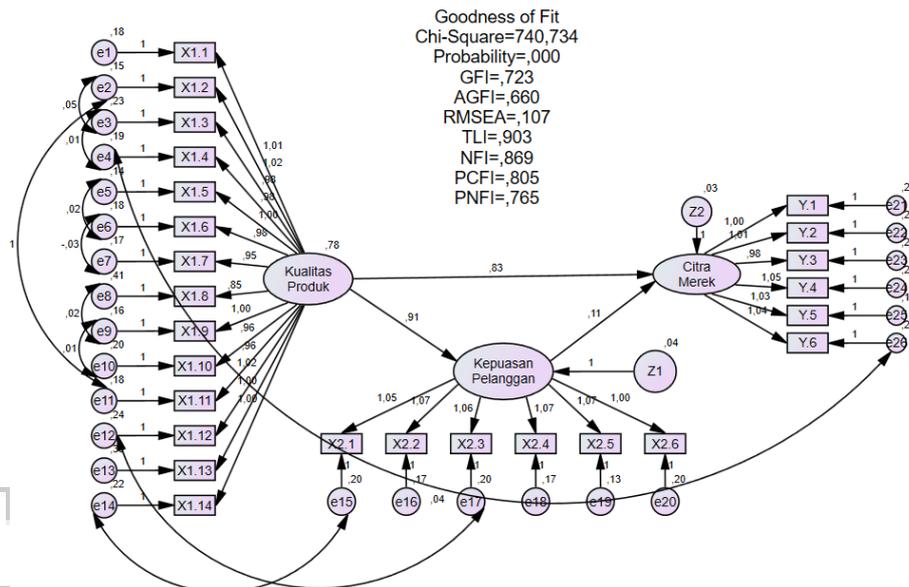
## 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural



Gambar 4.2 Persamaan Struktural  
Sumber: Olah Data, 2024

Proses mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural melibatkan pengeksplorasi dan transformasi hubungan antarvariabel dalam model jalur menjadi persamaan matematis yang dapat diuji dan diestimasi.

#### 4. Evaluasi Model Struktural



Gambar 4. 3 Evaluasi Model Struktural  
 Sumber: Olah Data, 2024

Evaluasi persamaan struktural dilakukan untuk memahami dan menganalisis struktur yang telah dibuat. Hasil evaluasi ini membantu dalam memahami bagaimana struktur tersebut berfungsi dan bagaimana ia dapat diperbaiki atau ditingkatkan. Selanjutnya, dalam evaluasi, masalah-masalah yang terjadi pada struktur dapat diidentifikasi, seperti ketidaksesuaian antara struktur dengan tujuan yang diinginkan, kekurangan dalam desain, atau masalah lain yang mempengaruhi kinerja struktur. Berdasarkan hasil evaluasi, struktur dapat diperbaiki atau ditingkatkan melalui optimasi, seperti perbaikan desain, penambahan fitur, atau perubahan pada parameter struktur untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi. Evaluasi persamaan struktural juga dapat membantu dalam pengembangan struktur yang lebih baik dengan memahami kekurangan dan masalah yang terjadi.

## 4.6 Pengujian Asumsi SEM

### 4.6.1 Uji Normalitas

Prasyarat penting pada penerapan model SEM. Adapun pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Dalam analisis SEM menggunakan perangkat lunak seperti AMOS, pengujian normalitas dilakukan secara univariat dan multivariat. Data dianggap mengikuti distribusi normal apabila *skewness* dan *kurtosis* pada setiap indikator memiliki nilai kurang dari 2,58.

Tabel 4.8 Normalitas Data Nilai critical ratio

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.6	1	5	-1,546	-7,467	2,343	5,658
Y.5	1	5	-1,468	-7,092	2,347	5,669
Y.4	1	5	-1,415	-6,836	1,843	4,452
Y.3	1	5	-1,547	-7,473	2,629	6,349
Y.2	1	5	-1,488	-7,188	2,264	5,468
Y.1	1	5	-1,482	-7,157	2,446	5,907
X2.1	1	5	-1,626	-7,853	2,791	6,742
X2.2	1	5	-1,775	-8,575	3,375	8,151
X2.3	1	5	-1,619	-7,82	2,649	6,398
X2.4	1	5	-1,579	-7,628	2,484	5,998
X2.5	1	5	-1,672	-8,077	2,98	7,198
X2.6	1	5	-1,639	-7,917	2,981	7,199
X1.1	1	5	-1,332	-6,433	1,692	4,087
X1.2	1	5	-1,637	-7,907	2,78	6,715
X1.3	1	5	-1,658	-8,009	2,73	6,594
X1.4	1	5	-1,553	-7,501	2,502	6,044
X1.5	1	5	-1,594	-7,701	2,852	6,888
X1.6	1	5	-1,505	-7,268	2,17	5,242
X1.7	1	5	-1,595	-7,706	2,779	6,711
X1.8	1	5	-1,387	-6,698	2,023	4,886
X1.9	1	5	-1,513	-7,308	2,382	5,754
X1.10	1	5	-1,297	-6,265	1,695	4,095
X1.11	1	5	-1,453	-7,019	2,182	5,271
X1.12	1	5	-1,419	-6,856	1,699	4,103
X1.13	1	5	-1,119	-5,404	0,781	1,886
X1.14	1	5	-1,246	-6,019	1,39	3,356
Multivariate					452,494	70,156

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.12 merupakan hasil uji normalitas bagi setiap variabel dengan menggunakan nilai *skewness* dan *jugakurtosis*. Masing-masing nilai tersebut diperiksa untuk menilai kecenderungan distribusi data. Semua variabel, baik variabel Y (yang mewakili citra merek), variabel X2 (yang mewakili kepuasan pelanggan), maupun variabel X1 (yang mewakili kualitas produk), menunjukkan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang signifikan, dengan angka yang berada di bawah -2,58. Hal ini menunjukkan distribusi data pada variabel yang ada tidak mengikuri pola distribusi normal. Dapat dikatakan bahwa langkah-langkah tambahan mungkin diperlukan dalam analisis lebih lanjut, seperti transformasi data atau penggunaan metode analisis yang lebih sesuai dengan distribusi data yang ditemukan. Selain itu, uji multivariat menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai kritis 452,494, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas secara multivariat. Oleh karena itu, perlu pertimbangan lebih lanjut dalam interpretasi hasil dan analisis lebih lanjut dari data yang ada.

#### 4.6.2 Uji Outlier

Uji outlier menggunakan Mahalanobis D-Square adalah sebuah metode umum yang digunakan dalam analisis data multivariat untuk mendeteksi observasi yang mungkin menjadi outlier. Metode ini mengandalkan perhitungan jarak Mahalanobis, yang mengukur seberapa jauh sebuah observasi berada dari pusat kluster atau distribusi data dalam ruang variabel. Prosesnya dimulai dengan perhitungan matriks kovariansi dari data, diikuti dengan perhitungan jarak Mahalanobis antara setiap observasi dan pusat kluster. Nilai jarak Mahalanobis ini kemudian digunakan untuk menghitung Mahalanobis D-Square. Dalam interpretasi, nilai Mahalanobis D-Square yang besar menandakan bahwa sebuah observasi memiliki jarak yang signifikan dari pusat kluster, dan karenanya, dapat dianggap sebagai outlier. Namun, penting untuk mencatat bahwa batas atau kriteria untuk menentukan outlier dapat bervariasi tergantung pada distribusi data dan konteks analisis yang spesifik. Oleh karena itu, interpretasi hasil uji outlier harus

dilakukan dengan hati-hati, dan langkah-langkah tambahan mungkin diperlukan untuk memvalidasi status outlier dari observasi yang terdeteksi.

Tabel 4.9 *Normalitas Data Nilai Outlier*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
75	93,796	0,000	0,000
47	82,771	0,000	0,000
3	82,306	0,000	0,000
105	78,239	0,000	0,000
125	74,741	0,000	0,000
7	73,891	0,000	0,000
117	69,101	0,000	0,000
89	66,961	0,000	0,000
82	63,342	0,000	0,000
98	63,273	0,000	0,000
79	63,127	0,000	0,000
110	62,132	0,000	0,000
15	59,517	0,000	0,000
119	55,979	0,001	0,000
127	55,066	0,001	0,000
74	54,512	0,001	0,000
134	54,356	0,001	0,000
64	53,990	0,001	0,000
135	53,487	0,001	0,000
121	52,242	0,002	0,000
59	51,289	0,002	0,000
112	50,953	0,002	0,000
38	48,543	0,005	0,000
107	46,830	0,007	0,000
55	46,453	0,008	0,000
92	46,089	0,009	0,000
71	45,896	0,009	0,000
139	45,479	0,010	0,000
122	43,383	0,018	0,000
65	42,849	0,020	0,000
93	40,676	0,033	0,000
104	40,428	0,035	0,000
126	40,074	0,038	0,000
8	40,046	0,039	0,000

13	39,978	0,039	0,000
90	39,913	0,040	0,000
19	39,867	0,040	0,000
81	38,944	0,049	0,000
37	37,401	0,069	0,000
115	37,318	0,070	0,000
29	37,207	0,072	0,000
43	36,823	0,078	0,000
62	36,616	0,081	0,000
91	36,523	0,082	0,000
26	35,836	0,095	0,000
86	35,752	0,096	0,000
111	35,565	0,100	0,000
136	34,764	0,117	0,000
34	34,637	0,120	0,000
66	34,512	0,123	0,000
22	33,372	0,152	0,000
133	33,273	0,154	0,000
9	32,469	0,178	0,000
130	32,092	0,190	0,000
128	31,011	0,228	0,000
114	30,325	0,254	0,000
138	29,689	0,281	0,001
99	29,581	0,285	0,001
96	28,483	0,335	0,02
132	28,469	0,336	0,014
11	28,467	0,336	0,009
10	28,456	0,336	0,006
95	27,342	0,392	0,092
49	26,752	0,422	0,227
16	26,717	0,424	0,191
46	26,683	0,426	0,159
113	25,583	0,486	0,604
76	25,151	0,510	0,749
53	24,301	0,559	0,951
12	23,982	0,577	0,973
72	23,725	0,592	0,982
80	22,755	0,647	1,000
28	21,843	0,697	1,000
61	21,722	0,704	1,000

123	21,282	0,727	1,000
84	20,268	0,779	1,000
103	19,083	0,833	1,000
57	18,13	0,871	1,000
108	17,687	0,887	1,000
63	17,628	0,889	1,000
36	17,547	0,892	1,000
85	17,430	0,896	1,000
33	16,008	0,936	1,000
88	15,683	0,944	1,000
35	15,281	0,952	1,000
45	15,281	0,952	1,000
51	15,281	0,952	1,000
70	15,281	0,952	1,000
23	14,980	0,958	1,000
60	14,625	0,964	1,000
42	14,361	0,968	1,000
52	14,058	0,972	1,000
137	13,837	0,975	1,000
5	12,004	0,991	1,000
30	10,772	0,996	1,000
24	7,967	1,000	1,000
1	7,589	1,000	1,000
116	7,589	1,000	1,000
25	7,350	1,000	1,000
27	7,350	1,000	1,000

Sumber: Data Peneliti, 2024

Sumber: Olah Data SEM AMOS,2024

Tabel 4.13 menyajikan hasil uji outlier menggunakan nilai *Mahalanobis D-Square*. Nilai *Mahalanobis D-Square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh setiap observasi berada dari pusat kluster atau distribusi data dalam ruang variabel. Observasi yang memiliki nilai *Mahalanobis D-Square* yang tinggi, seperti observasi nomor 75 dengan nilai 93,796, cenderung menjadi outlier dalam dataset. Pengujian outlier juga dibantu dengan nilai  $p_1$  dan  $p_2$ , yang mewakili probabilitas untuk nilai *Mahalanobis D-Square* yang lebih tinggi daripada yang diamati secara acak. Nilai probabilitas yang rendah menunjukkan kecenderungan kuat bahwa observasi tersebut merupakan *outlier* yang signifikan dalam dataset.

Oleh karena itu, hasil dari tabel ini memberikan insight tentang observasi mana yang potensial sebagai *outlier*, yang dapat menjadi fokus analisis lebih lanjut untuk memahami kekhasan atau anomali dalam data.

#### 4.6.3 Multicolinierity dan Singularity

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang kuat antara indikator, yang biasanya didefinisikan sebagai korelasi yang melebihi 0,9. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas dan *singularity*.

Tabel 4.10 *Karakteristik Jenis Kelamin Responden*

			<b>Estimate</b>
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Produk	0,971
Citra_Merek	<---	Kualitas_Produk	0,95
Citra_Merek	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,031

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil pengujian dalam penelitian yang dilakukan seluruh model tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas dalam penelitian ini.

#### 4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)

Hasil evaluasi kecocokan GoF dari model yang dibangun dijalankan sebelum uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.11 *Karakteristik Jenis Kelamin Responden*

<b>Kriteria</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Chi-square	Diharapkan Kecil	778,147	Tidak Fit
Significance Probability	$\geq 0.05$	0,000	Marginal Fit
CMIN/Df	$< 2,00$	2,590	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,701	Marginal Fit
RMSEA	$\geq 0.80$	0,108	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,646	Marginal Fit
PNFI	$\geq 0.90$	0,786	Marginal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,901	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0,829	Marginal Fit

Sumber: Data Peneliti, 2024

Menurut analisis yang dilakukan, pengujian GoF yang diajukan menggunakan data yang diamati dilakukan dengan menggunakan alat statistik yaitu *Chi-square*. Nilai tinggi dari *chi-square* (778,147) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara model dan data yang sebenarnya, menunjukkan bahwa model tersebut tidak sesuai dengan data yang diamati. Probabilitas signifikansi menunjukkan seberapa besar kemungkinan perbedaan ini disebabkan oleh kesalahan acak. Dalam kasus ini, probabilitas signifikansi yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa perbedaan tersebut bukanlah hasil dari kesalahan acak, tetapi lebih disebabkan oleh ketidaksesuaian antara model dan data, menunjukkan kecocokan model yang marginal.

CMIN/Df adalah rasio *chi-square* terhadap derajat kebebasan model. Nilai yang diharapkan untuk CMIN/Df adalah kurang dari 2,00. Dalam hal ini, nilai CMIN/Df sebesar 2,590 menunjukkan kecocokan model yang baik karena nilainya berada di bawah cutoff value yang diharapkan. atau GFI mengukur sejauh mana model memperkirakan kovariansi dalam data. Nilai GFI yang diharapkan adalah setidaknya 0,90. Dalam kasus ini, nilai GFI sebesar 0,701 menunjukkan kecocokan model yang marginal karena nilainya di bawah *cut off value* yang diharapkan.

Dalam pengukuran seberapa baik model sesuai dengan data per derajat kebebasan alat yang digunakan adalah RMSEA. Nilai RMSEA ideal adalah  $\leq 0,08$ . Dalam kasus ini, nilai RMSEA = 0,108 menunjukkan bahwa model tidak cocok dengan data yang diamati karena melebihi nilai batas yang diharapkan. AGFI adalah versi yang disesuaikan, yang dikoreksi untuk derajat kebebasan. Nilai yang diharapkan adalah minimal 0,90. Namun, dalam kasus ini, nilai AGFI sebesar 0,646 menunjukkan bahwa kecocokan model tergolong rendah karena nilainya di bawah nilai batas yang diharapkan.

*Parsimony Normed Fit Index* atau PNFI mengevaluasi kecocokan model dengan mempertimbangkan kesederhanaan model. Nilai yang diharapkan untuk PNFI adalah setidaknya 0,90. Dalam hal ini, nilai PNFI sebesar 0,786 menunjukkan kecocokan model yang marginal. *Tucker-Lewis Index* atau TLI mengukur seberapa baik model menggambarkan korelasi dalam data dibandingkan dengan model nol. Nilai yang diharapkan untuk TLI adalah setidaknya 0,90. Dalam

kasus ini, nilai TLI : 0,901 mengartikan adanya kecocokan model yang baik dikarenakan nilainya memenuhi cutoff value yang diharapkan. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah ukuran seberapa baik model menggambarkan kovariansi dalam data dibandingkan dengan model yang sepenuhnya tidak terbatas. Nilai yang diharapkan untuk CFI adalah setidaknya 0,90. Dalam kasus ini, nilai CFI sebesar 0,829 menunjukkan kecocokan model yang marginal karena nilainya di bawah cutoff value yang diharapkan.

Evaluasi *goodness-of-fit* model SEM menunjukkan bahwa model memiliki beberapa aspek yang menunjukkan kecocokan yang baik (seperti CMIN/Df dan TLI), namun sebagian besar indikator lainnya menunjukkan kecocokan yang tidak memadai dengan data yang diamati. Ini menunjukkan perlunya penyesuaian atau perbaikan pada model yang diajukan untuk lebih sesuai dengan data yang ada.

#### 4.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk mengevaluasi validitas hipotesis penelitian. Metode yang digunakan adalah analisis SEM, yang mencakup evaluasi terhadap nilai regresi yang tercantum dalam Tabel 4.35 dari Analisis SEM. Proses pengujian ini melibatkan analisis terhadap nilai Critical Ratio dan Probability dari data yang diproses, yang kemudian dibandingkan dengan ambang statistik yang telah ditetapkan, yaitu  $CR > 1,978$  untuk  $P < 0,05$ . Jika hasil analisis memenuhi, maka hipotesis penelitian diterima. Studi ini akan membahas lebih lanjut tentang tiga hipotesis yang relevan pada bagian berikutnya.

Tabel 4.12 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

			Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Produk	H1	0,915	0,064	14,333	0,000
Citra Merek	<---	Kualitas Produk	H2	0,904	0,162	5,569	0,000
Citra Merek	<---	Kepuasan Pelanggan	H3	0,032	0,163	0,194	0,846

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil estimasi yang diberikan dalam tabel tersebut menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diamati dalam model struktural. Hasil tersebut menunjukkan:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan memiliki estimasi koefisien sebesar 0,915, dengan standar error (S.E.) sebesar 0,064. Nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 14,333, dengan nilai probabilitas (P) yang sangat rendah, yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sangat signifikan secara statistik, dengan koefisien yang positif, menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki estimasi koefisien sebesar 0,904, dengan standar *error* (S.E.) sebesar 0,162. Nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,569, dengan nilai probabilitas (P) yang sangat rendah, yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek juga sangat signifikan secara statistik, dengan koefisien yang positif, menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk cenderung meningkatkan citra merek.

3. Pengujian Hipotesis 1 (H3)

Hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek memiliki estimasi koefisien yang rendah, yaitu 0,032, dengan standar *error* (S.E.) sebesar 0,163. Nilai *Critical Ratio* (C.R.) hanya sebesar 0,194, dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,846. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek tidak signifikan secara statistik, karena nilai probabilitas yang tinggi, menunjukkan bahwa perbedaan yang diamati bisa terjadi karena kesalahan acak. Oleh karena itu, dalam konteks model ini, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek.

## **4.9 Pembahasan**

### **4.9.1 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis poin 4.8, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun implikasi teori pada temuan yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan model-model kepuasan pelanggan yang ada, seperti Model Kano dan Model Servqual. Hasil ini juga mengkonfirmasi relevansi model kualitas-kepuasan yang sering digunakan dalam literatur pemasaran. Ini memperkuat keyakinan bahwa peningkatan kualitas produk adalah strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memiliki beberapa implikasi praktis yang penting bagi manajemen perusahaan dan pengembangan produk. Manajemen harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Investasi dalam peningkatan kualitas, baik melalui penelitian dan pengembangan atau kontrol kualitas yang ketat, dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Temuan ini didukung oleh Rachmi Nazilah (2019) dan Rabiah, (2020), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan pelanggan dan memberikan manfaat yang berbeda-beda bagi pelanggan yang heterogen. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.9.2 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis poin 4.8, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek, karena produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik lebih mungkin untuk diidentifikasi sebagai merek yang kuat dan diinginkan. Temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek memperkuat teori *Brand Equity* yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Ini sejalan dengan model Aaker dan Keller yang mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah salah satu pilar utama dari ekuitas merek. Hasil ini juga mendukung teori yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan citra merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan tinggi akan menghasilkan pelanggan yang lebih puas dan setia, yang pada gilirannya memperkuat citra merek. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi persepsi nilai dari sebuah merek. Persepsi nilai yang tinggi karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, yang kemudian meningkatkan keunggulan kompetitif merek di pasar.

Implikasi praktis dalam temuan ini, yang mana perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk memperbaiki dan memperkuat citra merek. Investasi dalam penelitian dan pengembangan, kontrol kualitas yang ketat, dan respons terhadap umpan balik pelanggan sangat penting untuk memastikan kualitas produk yang tinggi. Temuan ini dapat digunakan oleh tim pemasaran untuk menekankan kualitas produk dalam kampanye mereka. Highlighting produk dengan kualitas tinggi dalam iklan, promosi, dan komunikasi merek dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen potensial dan yang sudah ada. Dengan memastikan kualitas produk yang tinggi, perusahaan tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung kembali untuk pembelian

ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, Suryani, (2022) melakukan penelitian mengenai merek Samsung, menegaskan bahwa kualitas produk juga memiliki dampak positif terhadap citra merek serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, temuan yang sama juga diungkapkan oleh Mardilanputra, (2019) yang mana kualitas produk memiliki dampak positif terhadap citra merek. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya dapat memperkuat citra merek, tetapi juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk mereka sebagai langkah untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif.

#### **4.9.3 Kepuasan Pelanggan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis poin 4.8, diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dapat mengurangi citra merek. Kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dapat membuat pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap citra merek. Jika citra merek tidak dapat memenuhi harapan tersebut, maka citra merek dapat terpengaruh negatif. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap citra merek.

Dalam implikasi teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa mungkin ada faktor mediasi atau moderasi yang menghalangi pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap citra merek. Teori yang ada mungkin perlu memperhitungkan variabel-variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, atau keterlibatan pelanggan. Implikasi teoritis lainnya adalah pengakuan atas kompleksitas hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra merek. Teori pemasaran perlu mengakui bahwa hubungan ini mungkin lebih kompleks daripada

yang dihipotesiskan sebelumnya, dan bahwa citra merek mungkin dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Temuan ini juga memiliki beberapa implikasi praktis, praktisi pemasaran perlu mengembangkan strategi yang lebih holistik dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Meskipun kepuasan pelanggan penting, perusahaan harus fokus juga pada elemen lain seperti kampanye branding, promosi, dan inovasi produk untuk memperkuat citra merek. Perusahaan harus lebih proaktif dalam mengelola citra merek mereka melalui komunikasi yang efektif dan konsisten, serta dengan menciptakan pengalaman merek yang positif di berbagai touchpoint. Ini mencakup strategi komunikasi yang kuat, aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan engagement dengan komunitas. Mengingat bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap citra merek, perusahaan perlu lebih fokus pada membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Loyalitas dan kepercayaan dapat memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk dan memelihara citra merek positif. Perusahaan juga perlu fokus pada diferensiasi dan inovasi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan unik. Dengan menciptakan nilai tambah yang berbeda dan inovatif, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar, terlepas dari tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Surya (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengurangi citra merek dengan cara membuat pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi dan tidak memenuhi harapan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mengurangi citra merek dan memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap citra merek. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sendiri dapat memiliki efek negatif

terhadap citra merek, yang dapat disebabkan oleh over expectation dan perilaku pelanggan.

#### **4.10 Implikasi Manajerial**

Dari perspektif manajerial, penelitian ini menyarankan bahwa manajemen perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, uji coba produk secara berkala, serta benchmarking terhadap produk pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat terus beradaptasi dan memperbaiki produk mereka sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Manajemen juga harus mengembangkan dan menerapkan strategi *branding* yang kuat untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Strategi branding ini mencakup pengembangan identitas merek yang konsisten, penyampaian pesan yang jelas dan menarik, serta membangun asosiasi positif dengan merek. Selain itu, manajemen harus berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang transparan dan jujur.

Penting bagi manajemen untuk memahami dan memantau faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara terus-menerus. Ini termasuk memantau tren pasar, perubahan perilaku konsumen, serta *feedback* dari pelanggan. Dengan menerapkan temuan penelitian ini, manajer dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis untuk meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan, yang merupakan kunci untuk sukses jangka panjang di pasar yang kompetitif. Manajemen yang responsif dan proaktif dalam menghadapi dinamika pasar akan mampu mempertahankan posisi kompetitif mereka dan terus tumbuh dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah.