

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Object Penelitian.**

Objek penelitian yang dilakukan dalam studi ini produk kosmetik Madam Gie. Madame Gie disini ialah merek kosmetik yang ada sejak tahun 2018. Bergerak di bidang produk cosmetics, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Perusahaan ini telah membuka tujuh toko online serta delapan toko offline di Jakarta dan satu di Surabaya. Visi Madame Gie adalah menyediakan kosmetik dengan harga rendah tetapi aman bagi kesehatan kulit, dengan maksud memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit yang berkualitas.

Madame Gie sebuah bisnis kosmetik dan kecantikan yang diperkenalkan oleh Gisella Anastasya pada tahun 2018 dengan moto “Cantik Ekonomis”, menawarkan produk-produk kosmetik dengan harga yang lebih rendah daripada produk serupa yang dipromosikan oleh selebriti lainnya. Meskipun demikian, produk-produk Madame Gie tetap diminati oleh berbagai lapisan konsumen hingga saat ini.

#### **4.2 Karakteritik Responden**

Mengacu pada tanggapan kuesioner yang telah diisikan oleh 110 partisipan, dapat diakses data sifat sebagai berikut:

##### 1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Respondens	Pesentase
1	Laki-Laki	40	36,4%
2	Perempuan	70	63,6%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada Tabel 4.1. dapat dilihat bahwasanya dari jumlah 110 partisipan, partisipan yang bertipe kelamin laki-laki ialah nilai persentase sebesar 36,4%. Sementara itu, utk partisipan yang bertipe kelamin wanita yakni dengan bobot 63,6%. Sehingga diketahui bahwasanya tipe kelamin wanita adalah sebagian besar partisipan dalam penelitian ini, pria berjumlah 40 partisipan dan untuk wanita sebesar 70 partisipan. Hal diatas mengindikasikan bahwasanya rerata yang memilih produk kosmetik dalam penelitian ini dipegang kendali oleh perempuan dikomparasikan dengan pria, karena secara prinsip wanita merupakan satu target pelaku pembelian yang menguasai dan krusial. Akibatnya dalam pemakaian produk kosmetik pada Madame Gie rerata adalah wanita.

## 2) Umur/Usia

Tabel 4. 2. Data Usia Responden

No.	Usia	Respondens	Persentase
1	17-20 tahun	6	5,5%
2	21-30 tahu	95	86,4%
3.	31-40 tahun	5	4,5%
4	>40 tahun	4	3,6%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu Tabel 4.2 dapat nampak bahwasanya partisipan berlandaskan usia dibagi menyebabkan 4 rentang usia. Umur 17-20 tahun dilengkapi oleh 6 partisipan dengan bobot proporsi 5,5%. Umur 21-30 thn dilengkapi oleh 95 partisipan dengan bobot proporsi 86,4%. umur 31-40 tahu dilengkapi oleh 5 partisipan dengan bobot proporsi 4,5% dan umur lebih dari 40 tahun dilengkapi oleh 4 partisipan dengan bobot proporsi 3,6%. Artinya, berlandaskan partisipan yang sudah terkoleksi diusia pada rentang 21-30 thn yang berupa pemakai produk kosmetik sehingga rancangan dalam pemasaran baru lebih dapat memikat perhatian khalayak dan terkoleksi oleh

kaum mudai. Oleh sebab itu, dalam pemakaian produk Madame Gie ini rerata pengguna yang memperoleh yakni generasi muda agar lebih percaya diri dan tampil menarik.

### 3) Pekerjaan.

Tabel 4. 3. Data Pekerjaan Respondens

No.	Pendidikan	Respondens	Presentase
1	Pelajar	3	2,7%
2	Mahasiswa/i	16	14,5%
3	Pegawai Swasta	74	67,3%
4	PNS	3	2,7%
5	Lainnya	14	12,8%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada Tabel. 4.3 dapat diperlihatkan bahwasanya bobot persentase yang dipunyai oleh pelajar sebanyak 2,7% berikut hasil partisipan 3 partisipan. Dalam bobot persentase yang dipunyai oleh mahasiswa/I sebanyak 14,5% dengan bobot partisipan 16 responden. Pegawai swasta mempunyai nilai persentase sebanyak 67,3% berdasarkan hasil partisipan 74 partisipan, demikkian untk PNS dengan bobot proporsi yang dipunyai sebanyak 2,7% juga bobot partisipan sebanyak 3 partisipan. Sebagainya disertai nilai persentase sebanyak 12,8% dengan bobot responden sebanyak 14 partisipan. Sehingga mengetahui bahwasanya kebanyakan pegawai swasta memakai produk kosmetik dan banyak pegawai swasta sebagai partisipan dalam studi ini memungkinkan disebabkan dari sebaran tanggapan melewati media sosial di perkantoran didaerah penelitian.

#### 4) Penghasilan.

Tabel.4. 4 Data Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Responden	Presentase
1	<Rp. 1.000.000/Bulan	11	10%
2	>Rp.1.000.000 – Rp. 5.000.000 / bulan	39	35,5%
3.	>Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000,-/ bulan	48	43,6%
4	.>Rp. 10.000.000 / bulan	12	10,9%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada Tabel. 4.5 diperlihatkan bahwasanya pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000/bulan sebesar 11 partisipan dengan nilai persentase sebanyak 10%. Lalu, pendapatn lebih besar dari Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000/bulan sebesar 39 partisipan dengan bobot persentase sebanyak 35,5%. Lebih dari Rp.5.000.000 sampai dengan hingga Rp. 10.000.000/bulan sebesar 48 responden dengan bobot persentase sebanyak 48%, dan untuk pemasukan lebih dari Rp. 10.000.000/bulan terdapat 12 partisipan dengan nilai proporsi sebanyak 10,9%. Diketahui bahwasanya berlandaskan sample pada studi ini pendapatan yang menguasai yaitu lebih besar dari Rp.5.000.000 sampai dengan hingga Rp. 10.000.000 per bulan.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variable

Analisisis statistic deskriptif dalam penelitian ini berfokus guna mengevaluasi tanggapan partisipan menghadapi setiap pernyataan yang dipergunakan sebagai instrument penelitian. Penelitian ini mengkaji 3 variabel utama yaitu *Perceived Value*, *Brand Prefrence*, dan Keputusan beli. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, yang kemudian di analisis untuk menentukan nilai rerata, nilai rendah, maximum, dan *stadard deviasi* dari tiap-tiap variable yang telah ditentukan.

Analisis statistik deskriptif ini bermaksud untuk mengilustrasikan gambaran umum tentang hasil yang dikumpulkan dari responden. Distribusi dari setiap variabel akan dianalisis untuk melihat seberapa besar variasi dan sebaran data tersebut. Nilai mean memberikan informasi mengenai rata-rata tanggapan responden untuk setiap variabel, sementara nilai minimal dan maksimal menunjukkan rentang data yang diperoleh. Standard deviasi, sebagai ukuran disperse membantu menentukan homogenitas atau heterogenitas tanggapan responden. Jika nilai standard deviasi mendekati nol, ini menunjukkan bahwa tanggapan responden relative seragam atau homogen, artinya sebagian besar responden memberikan jawaban yang hampir sama. Sebaliknya, jika nilai standard deviasi jauh dari nol, hal ini menandakan bahwa tanggapan responden sangat bervariasi atau heterogen. Oleh karena itu, standard deviasi menjadi indikator penting dalam mengukur seberapa bervariasi data yang terkumpul dari kuesioner tersebut.

Penilaian tengah atau rata-rata dilakukan dengan memandang angka dari setiap indikator yang berkaitan dengan variable yang diteliti. Nilai mean ini kemudian dapat digunakan untuk memberikan pemahaman umum tentang penafsiran responden partisipan terhadap variabel-variabel seperti *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, analisis ini memberikan wawasan mengenai bagaimana responden menilai setiap aspek yang menjadi fokus dalam penelitian, membantu peneliti dalam yang telah dikumpulkan. Dengan menganalisis nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi, peneliti dapat membuat interpretasi yang lebih mendalam mengenai data responden. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyusun rekomendasi atau kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis statistic deskriptif ini. Secara keseluruhan, analisis ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

#### 4.3.1 Variable *Perceived Value*

Table. 4. 5 Data Statistic Deskriptif Variable *Perceived Value*

	Mean.	Min.	Max.	<i>Standard deviation</i>
PV1	2,891	1	4	0,692
PV2	3,055	1	4	0,616
PV3	2,955	1	4	0,743
PV4	2,827	1	4	0,807
PV5	3,1	1	4	0,632
PV6	3,1	1	4	0,762
PV7	3,409	1	4	0,801
PV8	3,164	2	4	0,694

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada pada Tabel. 4.6 dapat diperlihatkan bahwasanya bobot standard devias *Perceived Value* tidak mencapai angka nol sehingga bobot 0.692 untuk ite indicator PV1, 0.616 untuk ite indicator PV2, 0.743 untk bagian indicator PV3, 0.807 untk bagian indicator PV4, 0.632 untk bagian indicator PV5, 0.762 untk bagian indicator PV6, 0.801 untuk bagian indicator PV7, 0.694 untuk bagian indicator PV8. Ini menginterpretasikan bahwasanya setiap tanggapan dari setiap bagian pernyataan yang diberi pada variable *Perceived Value* mempunyai tanggapan yang heterogen (bervarias).

Dalam nilai tengah atau nilai rerata di variable *Perceived Value* adalah sebanyak 2.891 untu bagian indicator PV1, 3.055 untu bagian indicator PV2, 2.955 utk bagian indicator PV3, 2.827 untk bagian indicator PV4, 3.1 untuk ite indicator PV5, 3.1 untu item indicator PV6, 3.409 untu ite indicator PV7 yang dimana indicator tersebut lebih besar sehingga *Perceived Value* dari produk Madame Gie ini mampu membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut, 3.164 untuk item indicator PV8. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya jawaban

partisipan lebih condong menentukan pilihan tanggapan 3 juga 4 yang artinya bahwasanya partisipan setuju dn sangat setuju dengan *Perceived Value* dari product Madame Gie dimana salah satu strategi marketingnya dengan menawarkan produk kosmetik dengan harga yang terjangkau.

#### 4.3.2. Variable *Brand Preference*

Table. 4. 6Data Statistik Variable *Brand Preference*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard deviation</i>
BP1	3,136	1	4	0,732
BP2	2,545	1	4	0,88
BP3	2,636	1	4	0,861
BP4	2,545	1	4	0,827

Sumber: lahan data primer, (2024)

Mengacu pada output pada Tabel 4.6, dapat diperlihatkan bahwasanya bobot standard devias *Brand Preference* tidak memenuhi angka nol di bobot 0.732 untuk bagian indicator BP1, 0.88 untk bagian indicator BP2, 0.861 untk bagian indicator BP3, 0.827 untk bagian indicator BP4. Ini mempertunjukkan bahwasanyaa tanggapan dari setiap bagian pernyataan yang diberikan pada variable *Brand Preference* memiliki tanggapan yang heterogen (bervarias).

Berikutnya, dinilai tengah atau bobot rerata pada variable *Brand Preference* adalah sebanyak 3.136 untu item indicator BP1, 2.545 unuk item indicator BP2, 2.636 untuk item indicator BP3, 2.545 untuk item indicator BP4. Hasil ini menunjukkan bahwasanya jawaban partisipasi lebih banyak pilihan tanggapan 3 dn 4 yang artinya bahwasanya partisipan setuju dn sangat setuju dari adanya *Brand Preference* yang dijalankan pada product Madame Gie menarik dan mudah diingat dikalangan masyarakat.

### 4.3.3 Variable Keputusan Pembelia

Table .4. 7 Data Statistic Deskriptif Variable Keputusa Pembelian

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard deviation</i>
KP1	2,882	1	4	0,771
KP2	3,118	1	4	0,783
KP3	2,955	1	4	0,652
KP4	2,936	1	4	0,73
KP5	2,909	1	4	0,804
KP6	2,991	1	4	0,78

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada pada Tabel. 4.8, di diperlihatkan bahwasanya bobot standard devias Keputusan Pembelian tidak memenuhi angka nol dengan bobot 0.771 untu bagian indicator KP1, 0.783 untk bagian indicator KP2, 0.652 untk bagian indicator KP3, 0.73 untk bagian indicator KP4, 0.804 untk bagian indicator KP5, 0.78 untk bagian indicator KP6. Ini menginterpretasikan bahwasanya tanggapan dari setiap bagian pernyataan yang diberi pada variable keputusan pembelia memiliki tanggapan yang heterogen (bevariasi).

Berikutnya, didalam nilai tengah atau nilai rerata pada variable Keputusan Pembelia adalah sebanyak 2.882 untk bagian indicator KP1, 3.118 untk bagian indicator KP2, 2.955 untk bagian indicator KP3, 2.936 ntuk bagian indicator KP4, 2.909 ntuk bagian indicator KP5, 2.991 untu bagian indicator KP6. Ini menginterpretasikan bahwasanya tanggapan partisipan lebih condong yang menentukan pilihan tanggapan 3 juga 4 yang artnya bahwasanya partisipan setuju dan sangat setuju untuk melakukan pilihan beli pada product Madame Gie, hal ini dengan Madame Gie melakukan preferensi merek yang baik nilai yang dirasakan dari produk tersebut sehigga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

#### 4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam studi ini menggunakan pendekatan SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang mencakup dua tahap tinjauan yaitu *outer mode* dan *inner model*. Untuk pemrosesan data, studi ini menggunakan perangkat lunak smartPLS 4.

##### 4.4.1. Analisis Outer Model (*Measurement Mode*)

Peninjauan ini bertujuan mencakup *validity* dan *reliabilitas* model. Pengujian coba model pengukuran digunakan untuk penetapan hubungan antara *variable laten* dan *indikatornya*. Dalam proses ini, diuji *validitas konvergen* untuk memastikan konstruksi yang berbeda tidak berkorelasi tinggi, serta *reliabilitas* untuk menilai konsistensi pengukuran.

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

*Validitas konvergen* dievaluasi melalui pengujian *outer-loading* untuk *indicator* konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *indicator* dianggap valid jika nilai *loading faktor* terhadap *variable laten* lebih dari 0.6. Jika nilai *loading faktor* kurang dari 0.6, *indicator* dianggap tidak benar dan akan dihapus dari tipe karena kurang cukup baik untuk menghitung *variable laten*.

Tabel.4. 8 Hasil dari *Loading Faktor*

	<i>Brand Preference</i>	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Value</i>
BP1	0,679		
BP2	0,877		
BP3	0,908		
BP4	0,869		
KP1.		0,841	
KP2.		0,644	
KP3		0,816	
KP4		0,836	

KP5		0,868	
KP6		0,883	
PV1			0,811
PV2			0,867
PV3			0,844
PV4			0,735
PV5			0,804
PV6			0,783
PV8			0,705

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada hasil olahan utk menguji hasil validitas konvergen, *item* PV7 dieliminasi karena berpengaruh terhadap hasil AVE karena memiliki nilai di bawah 0.6.

Berlandaskan analisis Ghazali dan Latan (2015), setelah analisis *loading faktor*, dilakukan uji *Average Variance Extacted (AVE)* untuk memberikan penilaian validity konvergen dari rangka. Ukuran AVE ini digunakan untuk pemastian validitas konvegen, dengan nilai AVE yang diharuskan lebih dari 0.5

Table 4. 9 Hasil *Average Variance Extacted (AVE)*

	<i>Average Variance Extacted (AVE)</i>
<i>Brand Preference</i>	0,702
Keputusan Pembelian	0,67
<i>Perceived Value</i>	0,631

Sumber, Olahan Data Primer, (2024)

Data itu mempertunjukkan bahwasanya setiap rangka dapat dikatakan tervalidasi berlaku secara konvergen.

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

Berlandaskan analisis Ghozali dan Latan (2015), uji validitas diskriminan indikator dapat diperlihatkan dari nilai *cross-loading*. Setiap indikator harus mempunyai bobot yang lebih besar dari 0.6 sampai dengan 0.7 untuk dianggap valid.

Table 4. 10 *Cross Loading*

	<i>Brand Preference</i>	Keputusan Pembelian.	<i>Perceived Value</i>
BP1	0,679	0,623	0,719
BP2	0,877	0,664	0,612
BP3	0,908	0,689	0,65
BP4	0,869	0,684	0,637
KP1.	0,745	0,841	0,718
KP2.	0,329	0,644	0,57
KP3.	0,686	0,816	0,644
KP4	0,686	0,836	0,734
KP5	0,688	0,868	0,73
KP6	0,711	0,883	0,765
PV1	0,68	0,651	0,811
PV2	0,661	0,764	0,867
PV3	0,705	0,696	0,844
PV4	0,68	0,622	0,735
PV5	0,591	0,754	0,804
PV6	0,549	0,643	0,783
PV8	0,485	0,583	0,705

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasilnya ini menginterpretasikan bahwasanya kurang adanya korelasi yang besar pada ukuran dari tiap-tiap kerangka yang berlainan, sehingga dinyatakan konstruk valid diskriminan.

#### 4.4.1.1 Uji Relibilitas

Berlandaskan analisis Hamid dan Anwar (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan keberlanjutan, keakuratan, dan ketepatan instrument dalam menghitung rancangan dengan alat ukur reflektif. *Rule of Thumb* untuk menghitung reliabilitas suatu rangka adalah bobot *Composite Reliability* harus lebih dari 0.6-0.7. oleh karena itu, penggunaan *Composite Reliability* lebih disarankan.

##### 1. *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 11 data *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Preference</i>	0.853
Keputusan Pembelian	0.9
<i>Perceived Value</i>	0.902

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada hasil tabel 4.11 bobot *Cronbach's Alpha* dari menyeluruh variable memiliki nilai  $>0.6$ . sehingga hasil ini mempertunjukkan bahwasanya variable dalam studi ini dinyatakan setiap variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dinyatakan variable tersebut telah menyempurnakan syarat uji reliabilitas.

##### 2. *Composite Reliability*

Tabel 4. 12 Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Preference</i>	0.853
Keputusa Pembelia	0.911
<i>Perceived Value</i>	0.906

Sumber: lahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada hasil dalam tabel 4.12 dapat diperlihatkan bahwasanya jika nilai *Composit Reliability* pada tiap-tiap variable mempunyai nilai diatas 0.7. sebab itu, sudah dikonfirmasi bahwasanya pada setiap variable *Composite Reliability*

dapat dinyatakan memiliki tingkatan reliability yang baik ataupun sudah terpenuhi syarat uji reliabilitas.

Keuntungan reliability ini yakni untuk memperlihatkan suatu rangka rangka sehingga layak dinyatakan reliabel atau tidak. Sehingga evaluasi dalam ujian ini dapat dilihat bahwasanya bobot *Composite Reliabilty* adalah 0.70 dan *Cronbach's Alpha* mempunyai bobot dibawah bobot nilai rata-rata *Composite Reliabilty*. Sehingga dari itu, dapat beroleh bahwasanya rangka bersifat reliabel.

#### 4.4.2 Analisis Inner Mode (*Stuctural Model*)

Sesudah menganalisis model luar dan memverifikasi bahwa hasilnya memenuhi kriteria yang ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan uji model dalam. Model dalam ini dipergunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variable tersembunyi. Dalam uji rangka dalam ini, akan dievaluasi *RSquare*, *Q Square* dari variable tersembunyi yang menjadi variable dependen, serta dilakukan proses bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variable (Hair et al., 2017).

##### 1. Analisis *R Square*.

Bobot *R Square* adalah nilai koefisien variansi pada kontruk endogen. Sifat nilai *R Square* sebanyak 0.75 (besar), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). bobot *R Square* pada studi ini dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Preference</i>	0.62
Keputusan Pembelian	0.768

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada studi ini, peneliti mempergunakan tiga variable yang dapat dipengaruhi, yaitu *Brand Preference* dan *Keputusan Pembelia*. Variable *Brand Preference* adalah variable yang dapat mempengaruhi oleh variable *Perceived Value*, dapat diperhatikan pada tabel. 4.13 diperoleh untuk nilai *R-Square* bagi *Brand Preference* sebanyak 0.62 yang dimana pengaruh dari variable *Perceived*

*Value* terhadap *Bran Preference* ialah sebanyak 62% sehingga masuk dalam kriteria mempengaruhi moderat, dengan sisa dari *R-square* sebesar 38% dari variable tersebut dipengaruhi oleh variabel di luar studi ini. Variable keputusan pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi terhadap *Perceived Value*, dn *Brand Preference* sehingga dapat mengetahui bahwasanya bobot *R Square* sebesar 0.768 yang mana variable keputusan pembelia ini sejumlah 76% didalamnya ada kriteria kuat, dengan sisa dari *R-Square* sebesar 24% dari variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

## 2. Analisis *F Square*.

*F Square* mampu menghitung efek pada variable late terhadap variable lainnya. Bobot *F Square* efek secara besar 0.35 (besar), 0.15 (Sedang), dan 0.02 (kecil).

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *F-Square*.

	<i>Brand Preference</i>	Keputusan Pembelia	<i>Perceived Value</i>
<i>Brand Preference</i>		0,189	
Keputusan Pembelian			
<i>Perceived Value</i>	1,63	0,557	

Sumber Olahan Data Primer, (2024)

Pada penelitian ini, preferensi merek berpengaruh terhadap keputusa beli dengan bobot *F Square* 0.189 atay 18.9% sehingga variable tersebut masuk ke dalam kriteria sedang. Variable *Perceived Value* memiliki berpengaruh terhadap *Brand Preference* nilai *F Square* 1,63 atau 16.3 % meliputi kriteria sedang, dan *Perceived Value* memiliki pengaruhi terhadap keputusa beli dengan bobot *F Square* 0.557 atau 55.7% meliputi dalam kriteria besar.

## 3. Analisis *Q Square*.

Nilai *Q Square* ( $Q^2$  Square) > 0 menginterpretasikan tipe mempunyai nilai

*Predictive Relevance* dan jika  $Q\text{-Square} < 0$  menunjukkan bahwasanya kurang memiliki nilai *Predictive Relevance*.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai  $Q\text{-Square}$

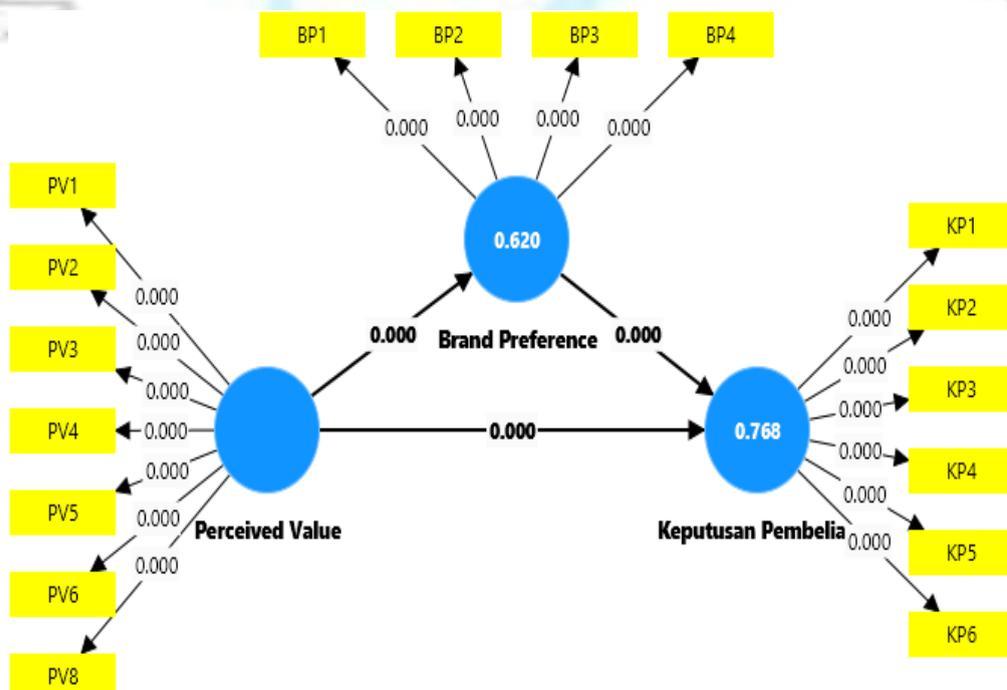
	$Q^2\text{predict.}$
<i>Brand Preference</i>	0,61
Keputusan Pembelian	0,718

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada tabel 4.15 output diatas, mengetahui bahwasanya masing-masing nilai  $Q\text{-Square}$  untuk *Brand Preference* adalah sejumlah 0.61, dan untuk keputusan beli adalah sejumlah 0.718 yang dimana bobot tersebut lebih besar dari nol .Ini mengindikasikan bahwasanya kerangka ini memiliki relevansi prediksi.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Gambar 4 . 1 Hasil Model Penelitian



	<i>Original sample.</i> ( <i>O</i> )	<i>T statistics</i> ( <i> O/STDEV </i> )	<i>P values</i>	Hasil
<i>Brand Preference - &gt; Keputusan Pembelian</i>	0,34	4,579	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value -&gt; Brand Preference</i>	0,787	17,722	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,851	27,716	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value -&gt; Brand Preference - &gt; Keputusan Pembelian</i>	0.267	4.732	0.000	Signifikan.

Sumber: lahan data primer, (2024)

Mengacu pada output table. 4.16, sehingga dinyatakan bahwasanya pada studi ini ada kaitan dengan pengujian hipotesis, output akhir yang dapat ditarik kesimpulan demikian yakni:

**a. *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil output dari uji hipotesis dari *Perceived Value* terhadap keputusa beli menghasilkan bobot *P-Values* sejumlah 0.000 serta *T-Statistic* 27.716 ataupun bobot *P Vales* <0.05 juga *T-Statistic* >1,96. *Pth Koefisien* atay *Original Sample*

memegang bobot sebanyak 0.851 yang menginterpretasikan bahwasanya mempunyai pengaruh positive. Output dari studi ini mempunyai arti bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**b. *Perceived Value* terhadap *Brand Preference***

output dari uji hipotesis dari *Perceived Value* terhadap *Brand Preference* mempunyai bobot *P Values* sejumlah 0.000 juga *T-Statistic* 17.722 ataupun bobot *P Value*  $<0.05$  juga *T-Statistic*  $>1.96$ . *Path coefisien* atau *Original Sample* mempunyai bobot sebanyak 0.787 juga menginterpretasikan bahwasanya mempunyai berpengaruh positive. Output peneliti ini mempunyai arti yakni bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*.

**c. *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian**

output dari uji hipotesis dari *Brand Preference* terhadap keputusan beli mempunyai bobot *P Values* sejumlah 0.000 juga *T-Statistic* 4.579 maupun bobot *P-Value*  $<0.05$  juga *T-Statistic*  $>1.96$ . *Pat Coefisien* atau *Orginal Sampl* mempunyai bobot sejumlah 0.34 yang artinya bahwasanya memiliki pengaruh positif. Output dari studi ini memiliki makna bahwasanya *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian yang mediasi oleh *Brand Preference***

Uji dari hipotesis dari *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian yang dimedias oleh *Brand Preference* mempunyai bobot *P-Values* sejumlah 0.000 juga *T-Statistic* 4.732 ataupun bobot *P-Value*  $<0.05$  juga *T-Statistic*  $>1.96$ . *Coefisien* atau *Original Sample* mempunyai bobot sebanyak 0.267 yang memiliki arti bahwasanya mempunyai pengaruh positif. Output dari studi ini mempunyai tafsiran bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimedias oleh *Brand Preference*.

#### **4.6 Pembahasan**

Mengacu pada analisis dalam pengujian pada variable yang telah dilaksanakan, hal ini peneliti dapat peroleh output sebagai berikut:

#### **4.6.1 Pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Output hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mendukung gambaran bahwa persepsi baik terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk Madame Gie akan menaikkan keinginan pelaku pembelian. Sesuai dengan teliti yang sudah dilaksanakan oleh Aji Baskoro (2021) yang juga menemukan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dipersepsikan tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Secara keseluruhan, *Perceived Value* yang positif terhadap produk Madame Gie mendorong Keputusan Pembelian yang lebih kuat dari konsumen, membantu memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan keberhasilan merek secara keseluruhan.

#### **4.6.2 Pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap *Brand Preference* (Z)**

Hasil output dari uji hipotesis yang menginterpretasikan bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* menegaskan bahwa persepsi positif konsumen mengenai nilai yang ditawarkan oleh produk Madame Gie berkontribusi langsung pada preferensi mereka terhadap merek ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yulia Nur Laili (2023), yang juga menemukan bahwasanya *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*. Secara keseluruhan, *Perceived Value* yang tinggi terhadap produk Madame Gie mendorong Keputusan Pembelian yang lebih kuat dari konsumen, membantu memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan keberhasilan merek secara keseluruhan.

#### **4.6.3 Pengaruh *Brand Preference* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Output dari uji hipotesis menginterpretasikan bahwasanya *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki preferensi yang kokoh, mereka lebih condong memiliki dan mempunyai produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. *Brand Preference* terbentuk melalui banyak aspek seperti pengalaman positif dengan produk, persepsi *quality* yang tinggi, *Brand* merek yang baik, serta nilai yang dipersepsikan lebih tinggi

dibandingkan pesaing. Dalam konteks produk Madame Gie, pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk berkualitas tinggi dan inovatif, serta citra positif yang terkait dengan Gisella Anastasya meningkatkan *Brand Preference*. Konsumen yang memiliki *Brand Preference* yang kuat terhadap Madame Gie menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan penawaran dari merek tersebut, serta lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar merek tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Imroatul Khasanah (2015) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwasanya *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Secara keseluruhan, *Brand Preference* yang kuat terhadap produk Madame Gie meningkatkan pembelian konsumen, mempertunjukkan pentingnya membuat dan mempertahankan *Brand Preference* dengan metode pemasaran yang efisien, kualitas produk yang unggul, dan citra merek yang positif.

#### **4.6.4 .Pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand Preference* (Z)**

Output hipotesis menginterpretasikan bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh *Brand Preference*. *Perceived Value* adalah penafsiran konsumen tentang manfaat dan *Quality* produk dibandingkan dengan biayanya. Ketika konsumen menilai bahwa produk Madame Gie menawarkan manfaat yang tinggi, mereka mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini kemudian membentuk *Brand Preference*, yaitu preferensi atau kesukaan konsumen terhadap merek Madame Gie dibandingkan merek lain. *Brand Preference* yang kuat ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Madame Gie. Pelaku pembelian yang memiliki preferensi merk yang kuat lebih condong untuk memilih dan membeli product dari merek tersebut, karena mereka yakin akan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, *Perceived Value* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan tidak langsung melalui *Brand Preference*, semakin kuat *Brand Preference* yang mereka miliki, dan pada akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Yulia Nur Laili (2023) juga mendukung

temuan ini, menginterpretasikan bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dihubungkan melalui *Brand Preference* sebagai mediator. Secara keseluruhan, *Perceived Value* yang kokoh terhadap produk Madame Gie membentuk *Brand Preference* yang kuat, yang kemudian meningkatkan purchase decision konsumen. Ini menunjukkan pentingnya pelaku usaha untuk terus membangkitkan *Perceived Value* melalui quality produk, harga yang berdaya saing, dan citra merek yang positif untuk memperkuat preferensi merek dan mendorong purchase .

#### **4.7 Implikasi**

Mengacu pada output dari penelitian ini dapat menghasilkan dampak secara konseptual dan praktisi sebagai berikut:

##### **4.7.1 Implikasi Teoritis**

Mengacu pada hasil olah data berikut dengan perbincangannya, maka penelitian ini dapat menghasilkan beberapa dampak mengenai *Perceived Value*. Mengacu pada data yang diolah pada peneliti ini menyatakan bahwasanya *Perceived Value* menyediakan dampak konsekuensi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Preference*. Peneliti mengenai *Perceived Value* yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwasanya lebih tinggi tingkat *Perceived Value* yang dirasakan oleh konsumen, lebih meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh mereka. Dengan kata lain, adanya persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau layanan akan berkontribusi pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Aji Baskoro, 2021).

Dilain hal, memiliki pengaruh secara signifikan dengan Keputusan Pembelian, *Perceived Value* juga memiliki pengaruh secara penting terhadap *Brand Preference*. Aspek-aspek seperti pengalaman baik sebelumnya, reputasi dan citra merek yang baik, ulasan dan rekomendasi yang positif, harga yang berdaya saing serta elemen produk inovatif dan layanan yang memadai, semuanya berkontribusi dalam meningkatkan *Perceived Value*. Ketika *Perceived Value* tinggi, konsumen merasa lebih puas dan percaya dengan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan preferensi mereka terhadap merek tersebut dibandingkan

dengan pesaingnya. *Brand Preference* yang kokoh akan memengaruhi minat pelanggan terhadap merek tersebut, memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen merasa siap untuk melakukan transaksi (Ningsi dan Ekowati, 2021).

Peneliti ini menerapkan *purpoive sampling* dengan mempergunakan ukur sampel. Besaran sampel yang diambil harus dapat menginterpretasikan populasi. Sehingga dalam hal ini besaran sample yang diperoleh dalam peneliti ini sejumlah 110 dikarenakan memiliki besaran indicator sejumlah 11. Besaran sampel sebesar 110 tersebut diperoleh dari mengkalikan sebesar indicator yaitu 11 dengan angka 10 untuk memiliki jumlah indicator yaitu 110 (Hair et al., 2014). Mengacu pada pengolahan data yang dilakukan, dapat diberikan simpulan bahwasanya mayoritas pengguna produk kosmetik Madame Gie adalah perempuan dengan kisaran usia 21-30 thn yang menjabat status sebagai pegawai swasta dengan penghasilan setiap bulannya Rp. 5.000.000-Rp.10.000.000.

#### **4.7.2 Implikasi Praktis**

Output dari studi yang telah dilaksanakan ini dapat dipergunakan sebagai pengetahuan dalam praktisi dan perusahaan mengenai *Perceived Value*. Salah satu implikasi praktis utamanya adalah pentingnya fokus pada ekspansi dan komunikasi bobot produk yang dirasakan oleh konsumen (*Perceived Value*). Madame Gie perlu menonjolkan quality, keamanan, dan keuntungan dari produk kosmetiknya. Produk-produk yang menawarkan bahan-bahan berkualitas tinggi, hasil yang efektif, dan aman untuk kulit akan memiliki nilai yang lebih tinggi dimata konsumen.

*Brand Preference* juga memegang aspek penting dalam keputusan pembelian. Madame Gie by Gisella Anastasia, sebagai public figur yang dikenal dan dipercaya, memberikan keuntungan dalam menciptakan preferensi merek yang kuat. Interaksi yang lebih intensif dengan konsumen melalui media sosial, kampanye pemasaran yang kreatif, dan program loyalitas dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan Madame Gie. Misalnya, mengadakan sesi live tutorial makeup, workshop kecantikan, atau kolaborasi dengan influencer kecantikan dapat meningkatkan *Brand Preference*. Dengan memperlihatkan kedua aspek tersebut, *Perceived Value* dan *Brand Preference*, Madame Gie dapat lebih

efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

