

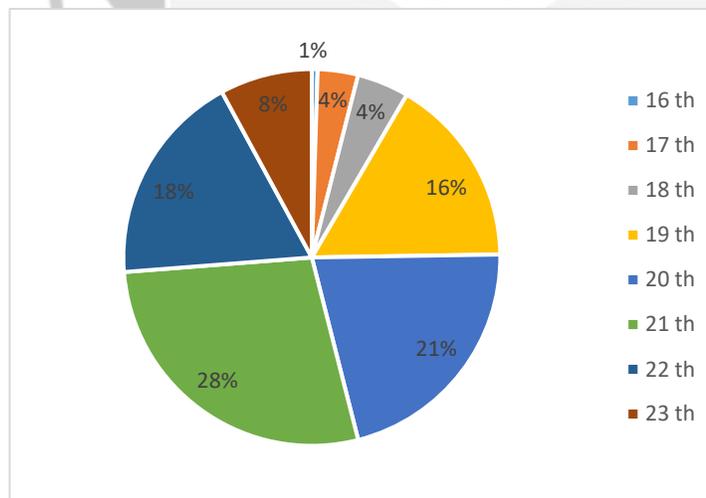
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil pengolahan data. Data tersebut berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden yang dianggap memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Kuesioner *online* yang dalam bentuk *google form* disebar melalui media sosial, seperti *LINE*, *Whatsapp*, dan Instagram. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis data dengan menggunakan metode SEM.

#### 4.1 Profil Demografi Responden

##### 4.1.1 Usia Responden



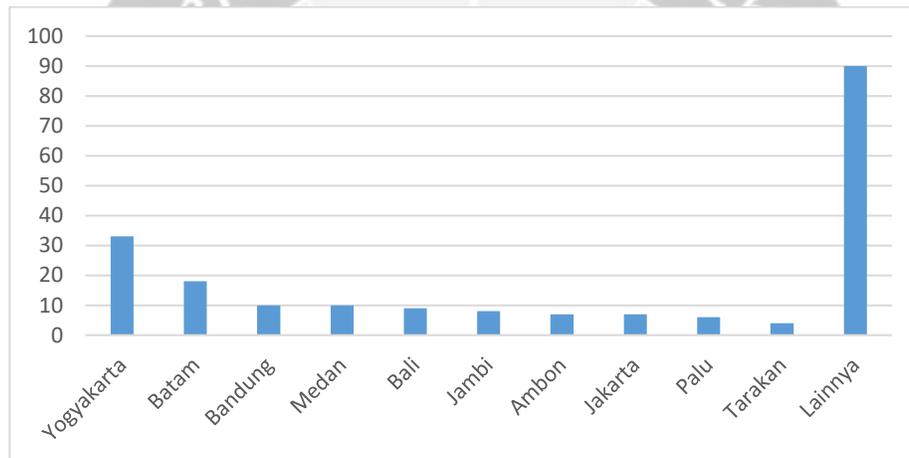
**Gambar 4.1**

#### **Usia Responden**

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh usia 21 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (28%), kemudian responden yang

berusia 20 tahun sebanyak 43 orang (21%), lalu responden berusia 22 tahun sebanyak 37 orang (18%), lalu responden berusia 19 tahun sebanyak 33 orang (16%), kemudian 23 tahun sebanyak 16 orang (8%), lalu responden berusia 18 tahun sebanyak 9 orang (4%), dan responden berusia 17 tahun sebanyak 7 orang (4%). Sedangkan jumlah responden dengan usia 16 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 1 orang (1%).

#### 4.1.2 Kota Asal

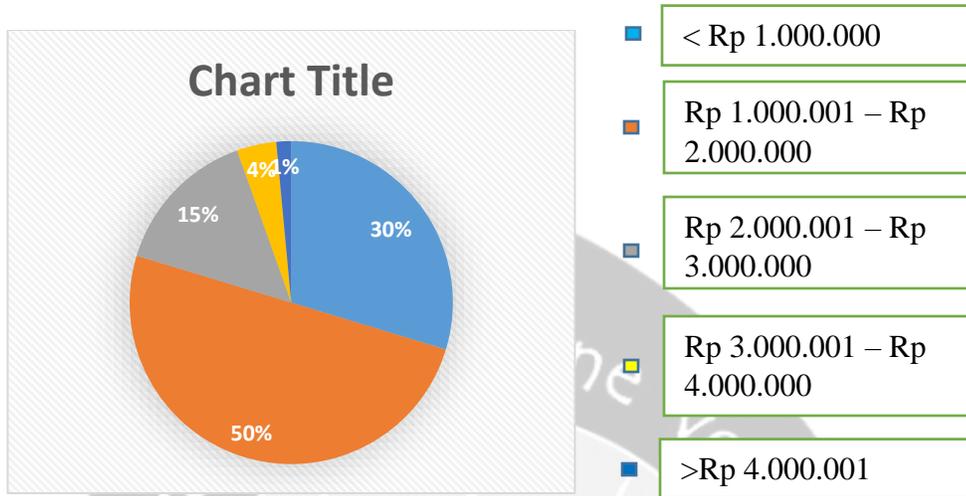


**Gambar 4.2**

#### **Kota Asal Responden**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa asal kota responden tersebar dari beberapa wilayah atau kota di Indonesia. Asal kota responden didominasi dari kota Yogyakarta yaitu sebanyak 33 orang (16%), selanjutnya merupakan rangkuman dari beberapa kota atau pada gambar diatas disebut “lainnya”, yaitu sebanyak 90 orang (45%).

### 4.1.3 Pengeluaran per Bulan



**Gambar 4.3**

#### **Pengeluaran per Bulan**

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa pengeluaran responden terbanyak adalah sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 101 orang (50%), selanjutnya responden yang memiliki pengeluaran sebesar > Rp 1.000.000 sebanyak 60 orang (30%). Responden dengan pengeluaran sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang (15%), setelah itu responden dengan pengeluaran sebesar Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 8 (4%), dan yang terakhir responden dengan pengeluaran sebesar > Rp 4.000.001 sebanyak 3 orang (1%).

### 4.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap setiap variabel atau indikator pertanyaan pada kuesioner yang telah dibagikan.

#### 4.2.1 Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek

Tabel berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel citra merek terkait dengan produk kosmetika Emina.

**Tabel 4.1**

#### **Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Interpretasi</b>
Memahami konsumen	3,88	Tinggi
Memperdulikan konsumen	3,80	Tinggi
Mencerminkan generasi muda	4,45	Sangat tinggi
Memiliki beberapa pilihan produk	4,39	Sangat tinggi
Jaringan penjualan	4,33	Sangat tinggi
Produk berkelas	3,71	Tinggi
Produk yang trendi	3,83	Tinggi
Dapat dipercaya	3,95	Tinggi
Mudah dicari	4,35	Sangat tinggi
Reputasi baik	4,10	Tinggi
Sesuai dengan kepribadian	3,69	Tinggi
<b>Total</b>	<b>4,04</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 11 indikator citra merek. Hasil dari 11 indikator pada variabel citra merek diperoleh nilai *mean* sebesar 4,04 yang berarti bahwa responden memiliki tingkat persepsi yang tinggi mengenai citra merek dari produk kosmetika Emina. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada indikator mencerminkan generasi muda dengan *mean* sebesar 4,45. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Emina merasa bahwa produk-produk yang dimiliki oleh Emina mencerminkan generasi muda, selanjutnya indikator

memiliki beberapa pilihan produk, mudah dicari, jaringan penjualan, reputasi baik, dapat dipercaya, memahami konsumen, produk yang trendi, memperdulikan konsumen, produk berkelas, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator sesuai dengan kepribadian dengan *mean* sebesar 3,69.

#### 4.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

Tabel berikut persepsi responden terhadap variabel persepsi harga produk kosmetika Emina.

**Tabel 4.2**

**Persepsi Responden terhadap Variabel Persepsi Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Interpretasi</b>
Dapat diterima	4,21	Sangat tinggi
Masuk akal	4,28	Sangat tinggi
Nilai ekonomis	3,97	Tinggi
Sesuai daya beli	4,22	Sangat tinggi
Sesuai harapan	4,00	Tinggi
Sesuai dengan manfaat produk	3,97	Tinggi
Tidak mahal	4,13	Tinggi
Sesuai dengan kualitas produk	4,02	Tinggi
<b>Total</b>	<b>4,10</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat terdapat delapan indikator persepsi harga. Hasil dari delapan indikator pada variabel persepsi harga diperoleh nilai *mean* sebesar 4,10 yang berarti bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi mengenai persepsi harga dari produk kosmetika Emina. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada

indikator masuk akal dengan *mean* sebesar 4,28. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Emina merasa bahwa harga dari produk kosmetika Emina sangat masuk akal, selanjutnya indikator sesuai daya beli, dapat diterima, tidak mahal, sesuai dengan kualitas produk, sesuai harapan, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator nilai ekonomis dan indikator sesuai dengan manfaat produk dengan *mean* sebesar 3,97.

#### 4.2.3 Persepsi Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Tabel berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel persepsi kualitas produk kosmetika Emina.

**Tabel 4.3**

**Persepsi Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Interpretasi</b>
Awet saat digunakan	3,38	Tinggi
Tidak berbahaya	3,85	Tinggi
Memberikan kualitas yang sangat baik	3,84	Tinggi
Memberikan jaminan	4,36	Sangat tinggi
Hasil yang maksimal	3,66	Tinggi
Memiliki kualitas yang baik	3,72	Tinggi
Produk pilihan yang berkualitas	3,77	Tinggi
Daya tahan formula yang baik	3,53	Tinggi
Mudah ditemukan	4,07	Tinggi
Layanan pelanggan	3,84	Tinggi
<b>Total</b>	<b>3,80</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat sepuluh indikator persepsi harga. Hasil dari sepuluh indikator pada variabel persepsi kualitas

diperoleh nilai *mean* sebesar 3,80 yang berarti bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi mengenai persepsi kualitas dari produk kosmetika Emina. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada indikator memberikan jaminan dengan *mean* sebesar 4,36. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Emina merasa bahwa produk-produk yang dimiliki oleh Emina memiliki jaminan yang dapat diandalkan (BPOM), selanjutnya ada indikator mudah ditemukan, tidak berbahaya, memberikan kualitas yang sangat baik, layanan pelanggan, produk pilihan yang berkualitas, memiliki kualitas yang baik, hasil yang maksimal, daya tahan formula yang baik, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator awet saat digunakan dengan *mean* sebesar 3,38.

#### 4.2.4 Persepsi Responden terhadap Variabel Niat Beli

Tabel berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel niat beli produk kosmetika Emina.

**Tabel 4.4**

#### **Persepsi Responden terhadap Variabel Niat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Interpretasi</b>
Kemungkinan membeli	3,87	Tinggi
Mempertimbangkan membeli	3,75	Tinggi
Kemungkinan mempertimbangkan	3,67	Tinggi
Kesediaan membeli	3,74	Tinggi
<b>Total</b>	<b>3,76</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa terdapat empat indikator niat beli. Hasil dari empat indikator pada variabel niat beli diperoleh nilai *mean* sebesar 3,76 yang berarti bahwa responden memiliki tingkat persepsi yang tinggi mengenai niat beli produk kosmetika Emina. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada indikator kemungkinan membeli dengan *mean* sebesar 3,87. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Emina memiliki kemungkinan yang cukup tinggi untuk membeli produk kosmetika Emina, selanjutnya ada indikator mempertimbangkan membeli, kesediaan membeli, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator kemungkinan mempertimbangkan dengan *mean* sebesar 3,67.

### 4.3 Uji Instrumen

Semua variabel pada penelitian ini akan di uji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian akan dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* LISREL. Suatu variabel dapat dikatakan valid atau reliabel apa bila memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Suatu indicator variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*  $> 0,5$  dan nilai *Variance Extracted* (VE)  $> 0,5$ .
2. Indikator suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Construct Reliability* (CR)  $> 0,7$ .

### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator variabel citra merek yang dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek**

<b>Indikator</b>	<b><math>\Lambda</math></b>	<b><math>\lambda^2</math></b>	<b>e</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
Memahami konsumen	0,959	0,9197	0,079	0,987	0,870
Memperdulikan konsumen	0,918	0,8427	0,158		
Mencerminkan generasi muda	0,953	0,9082	0,093		
Memiliki beberapa pilihan produk	0,951	0,9044	0,095		
Jaringan penjualan	0,947	0,8968	0,103		
Produk berkelas	0,936	0,8761	0,123		
Produk yang trendi	0,953	0,9082	0,093		
Dapat dipercaya	0,87	0,7569	0,243		
Mudah dicari	0,897	0,8046	0,196		
Reputasi baik	0,946	0,8949	0,104		
Sesuai dengan kepribadian	0,924	0,8538	0,147		

Berdasarkan tabel 4.5 jumlah indikator dari variabel citra merek sebanyak sebelas indikator. Seluruh nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) dari masing-masing indikator  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai dari sisi ukuran *loading factor* ( $\lambda$ ), dan dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE dari variabel citra merek adalah  $0,870 > 0,5$ , yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE, sementara nilai

CR dari variabel citra merek adalah  $0,987 > 0,7$ , yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran CR.

#### 4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator variabel persepsi harga yang dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga**

<b>Indikator</b>	<b><math>\Lambda</math></b>	<b><math>\lambda^2</math></b>	<b>e</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
Dapat diterima	0,878	0,7709	0,238	0,979	0,853
Masuk akal	0,947	0,8968	0,103		
Nilai ekonomis	0,934	0,8724	0,127		
Sesuai daya beli	0,915	0,8372	0,163		
Sesuai harapan	0,939	0,8817	0,118		
Sesuai dengan manfaat produk	0,941	0,8855	0,115		
Tidak mahal	0,926	0,8575	0,143		
Sesuai dengan kualitas produk	0,911	0,8299	0,169		

Berdasarkan tabel 4.6 jumlah indikator dari variabel persepsi harga sebanyak delapan indikator. Seluruh nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) dari masing-masing indikator  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai dari sisi ukuran *loading factor* ( $\lambda$ ), dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE dari variabel persepsi harga adalah  $0,853 > 0,5$ , yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE, sementara nilai CR dari variabel persepsi harga adalah  $0,979 > 0,7$ , yang

berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran CR.

### 4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator variabel persepsi kualitas yang dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas**

<b>Indikator</b>	<b><math>\Lambda</math></b>	<b><math>\lambda^2</math></b>	<b>e</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
Awet saat digunakan	0,896	0,8028	0,196	0,983	0,849
Tidak berbahaya	0,909	0,8263	0,174		
Memberikan kualitas yang sangat baik	0,918	0,8427	0,158		
Memberikan jaminan	0,949	0,9006	0,099		
Hasil yang maksimal	0,927	0,8593	0,141		
Memiliki kualitas yang baik	0,952	0,9063	0,093		
Produk pilihan yang berkualitas	0,956	0,9139	0,086		
Daya tahan formula yang baik	0,925	0,8556	0,143		
Mudah ditemukan	0,921	0,8482	0,151		
Layanan pelanggan	0,856	0,7327	0,267		

Berdasarkan tabel 4.7 jumlah indikator dari variabel persepsi kualitas sebanyak sepuluh indikator. Seluruh nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) dari masing-masing indikator  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai dari sisi ukuran *loading factor* ( $\lambda$ ), dari ukuran AVE,

diketahui nilai AVE dari variabel persepsi kualitas adalah  $0,849 > 0,5$ , yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE, sementara nilai CR dari variabel persepsi kualitas adalah  $0,983 > 0,7$ , yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran CR.

#### 4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Beli

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator variabel niat beli yang dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Beli**

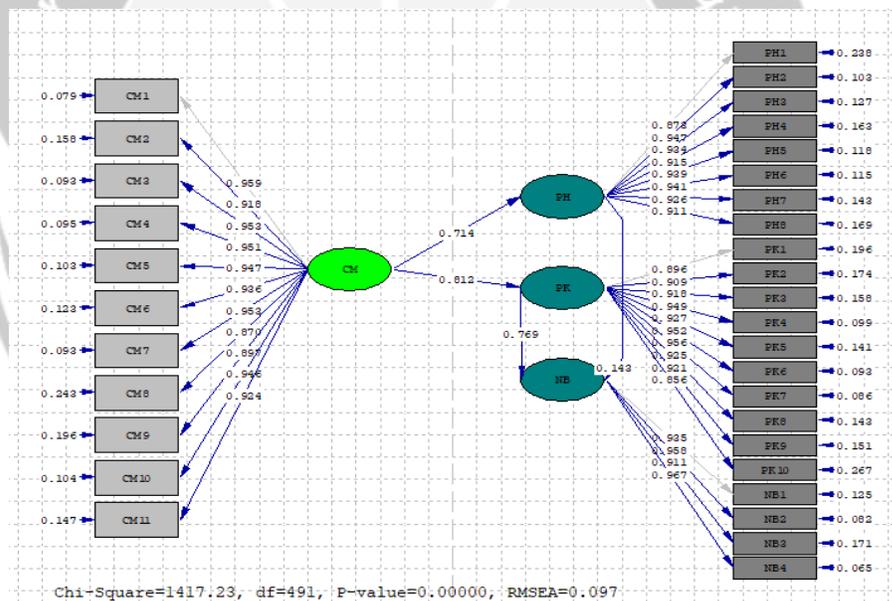
Indikator	$\Lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
Kemungkinan membeli	0,935	0,8742	0,125	0,97	0,889
Mempertimbangkan membeli	0,958	0,9178	0,082		
Kemungkinan mempertimbangkan	0,911	0,8299	0,171		
Kesediaan membeli	0,967	0,9351	0,065		

Berdasarkan tabel 4.8 jumlah indikator variabel niat beli sebanyak empat indikator. Seluruh nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) dari masing-masing indikator  $>0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai dari sisi ukuran *loading factor* ( $\lambda$ ), dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE dari variabel niat beli adalah  $0,889 > 0,5$ , yang berarti telah memenuhi sifat

*convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE, sementara nilai CR dari variabel niat beli adalah  $0,97 > 0,7$ , yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran CR.

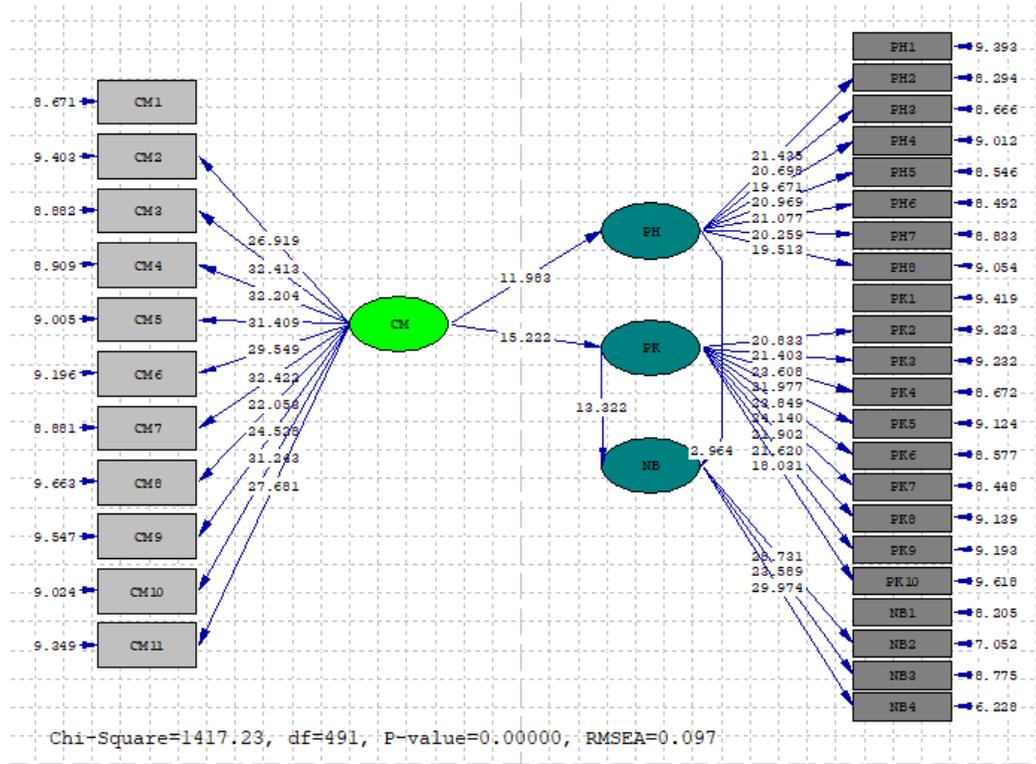
#### 4.4 Hasil Analisis Data *Structural Equation Model* (SEM)

Peneliti menggunakan *structural equational modeling* (SEM) dimana metode ini menguji secara bersama-sama model yang terdiri dari variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen. Gambar berikut ini merupakan gambar dari hasil estimasi parameter atau *path diagram* model :



Gambar 4.4

*Path Diagram Standardized Coefficient*



Gambar 4.5

Path Diagram t-value

#### 4.4.1 Persamaan Model Pengukuran

Uji signifikansi kontribusi masing-masing variabel manifest terhadap variabel laten bisa dilihat dari nilai t hitung. Variabel manifest dikatakan memiliki nilai kontribusi yang bermakna jika memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t kritis ( $\pm 1,96$ ).

**Tabel 4.9****Persamaan Model Pengukuran Variabel Citra Merek**

Indikator Eksogen		Konstruk Eksogen		Error	t-hitung
		$\xi_i$			
Memahami konsumen	=	0,959	+	0,079	-
Memperdulikan konsumen	=	0,918	+	0,158	26,919
Mencerminkan generasi muda	=	0,953	+	0,093	32,413
Memiliki beberapa pilihan produk	=	0,951	+	0,095	32,204
Jaringan penjualan	=	0,947	+	0,103	31,409
Produk berkelas	=	0,936	+	0,123	29,549
Produk yang trendi	=	0,953	+	0,093	32,422
Dapat dipercaya	=	0,870	+	0,243	22,058
Mudah dicari	=	0,897	+	0,196	24,528
Reputasi baik	=	0,946	+	0,104	31,243
Sesuai dengan kepribadian	=	0,924	+	0,147	27,681

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk semua indikator lebih besar ( $\pm 1,96$ ) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan dalam merefleksikan variabel laten.

Persamaan model pengukuran dari variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan niat beli dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.10****Persamaan Model Pengukuran Variabel Persepsi Harga, Persepsi****Kualitas**

Indikator Mediasi	=	Konstruk Mediasi		+	Error	t-hitung
		M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>			
Dapat diterima	=	0,878		+	0,238	-
Masuk akal	=	0,947		+	0,103	21,435
Nilai ekonomis	=	0,934		+	0,127	20,698
Sesuai daya beli	=	0,915		+	0,163	19,671
Sesuai harapan	=	0,939		+	0,118	20,969
Sesuai dengan manfaat produk	=	0,941		+	0,115	21,077
Tidak mahal	=	0,926		+	0,143	20,259
Sesuai dengan kualitas produk	=	0,911		+	0,169	19,513
Awet saat digunakan	=		0,896	+	0,196	-
Tidak berbahaya	=		0,909	+	0,174	20,833
Memberikan kualitas yang sangat baik	=		0,918	+	0,158	21,403
Memberikan jaminan	=		0,949	+	0,099	23,608
Hasil yang maksimal	=		0,927	+	0,141	31,977
Memiliki kualitas yang baik	=		0,952	+	0,093	23,849
Produk pilihan yang berkualitas	=		0,956	+	0,086	24,140
Daya tahan formula yang baik	=		0,925	+	0,143	21,902
Mudah ditemukan	=		0,921	+	0,151	21,620
Layanan pelanggan	=		0,856	+	0,267	18,031

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk semua indikator lebih besar ( $\pm 1,96$ ) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar

5%. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan dalam merefleksikan variabel laten.

Persamaan pengukuran dari variabel niat beli dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Persamaan Model Pengukuran Variabel Niat Beli**

Indikator Endogen		Konstruk Endogen		Error	t-hitung
		$\eta_1$			
Kemungkinan membeli	=	0,935	+	0,125	-
Mempertimbangkan membeli	=	0,958	+	0,182	28,731
Kemungkinan mempertimbangkan	=	0,911	+	0,171	23,589
Kesediaan membeli	=	0,967	+	0,065	29,974

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk semua indikator lebih besar ( $\pm 1,96$ ) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan dalam merefleksikan variabel laten.

#### 4.4.2 Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yaitu menilai kesesuaian *goodness of fit*. Pengujian ini mengevaluasi apakah model yang dihasilkan *fit* atau tidak. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat dari angka statistik pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**

**Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

<b>Ukuran Kesesuaian Model</b>	<b>Nilai Kesesuaian Model</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Tingkat Kecocokan</b>
RMSEA	< 0,08	0,096	<i>Marginal fit</i>
CMIN/df	< 3	2,88	<i>Good fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,892	<i>Marginal fit</i>
NNFI	≥ 0,90	0,924	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,929	<i>Good fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,930	<i>Good fit</i>
RFI	≥ 0,90	0,884	<i>Marginal fit</i>

Hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima, terdapat 4 ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan hasil *good fit* yaitu, CMIN/df, NNFI, CFI, dan IFI serta 2 ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan hasil *marginal fit* yaitu RMSEA, NFI dan RFI, nilai *marginal* masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena hasilnya dekat dengan kriteria *good fit*. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dalam suatu penelitian, tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*. Dengan demikian kecocokan model secara keseluruhan cukup baik, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

#### **4.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

Pengujian ini dilakukan setelah didapatkan model dengan fit yang baik. Adapun hipotesa untuk masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

H<sub>11</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Harga

H<sub>12</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas

H<sub>13</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H<sub>14</sub> : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Kriteria uji:

- Tolak Ho jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \leq - t \text{ tabel}$
- Terima Ho jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq - t \text{ tabel}$

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) maka nilai t tabel adalah 1,96.

#### 4.5 Pembahasan

Hasil uji hipotesa untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

#### Uji Hipotesis

Hipotesa	Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
H1	Citra Merek → Persepsi Harga	0,714	11,983	1,96	H1 diterima
H2	Citra Merek → Persepsi Kualitas	0,812	15,22	1,96	H2 diterima
H3	Persepsi Harga → Niat Beli	0,143	2,964	1,96	H3 diterima
H4	Persepsi Kualitas → Niat Beli	0,769	13,322	1,96	H4 diterima

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Harga**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel citra merek terhadap persepsi harga sebesar 0,714 dengan nilai  $t$  hitung (11,983) >  $t$  tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi harga serta menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang digunakan dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhud dan Willson (2019) yang menyatakan antara kedua variabel saling mempengaruhi dan memiliki kesamaan terhadap penelitian Lien *et al.*, (2015) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

Dengan diterimanya H1, artinya bahwa citra merek merupakan isyarat ekstrinsik untuk mengevaluasi harga dari produk kosmetika Emina. Hasil uji yang didapatkan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari Emina maka persepsi konsumen mengenai harga dari produk kosmetika Emina juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan jika Emina dapat membentuk citra merek yang baik di pasaran maka konsumen akan memberikan persepsi yang positif terhadap harga yang ditawarkan oleh Emina. Citra merek suatu produk yang baik akan meningkatkan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap persepsi harga.

Pembentukan persepsi atau penilaian konsumen terhadap harga dari produk kosmetika Emina sangat erat kaitannya dengan citra merek Emina. Citra merek dari Emina yang saat ini sudah terbentuk dengan baik dipasaran membuat persepsi konsumen tentang harga dari produk Emina menjadi sangat positif, dengan citra yang dimiliki, konsumen tidak merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Emina mahal atau tidak terjangkau oleh konsumen. Citra merek dari Emina sendiri berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen sebuah keunggulan dan keunikan dari produk yang ditawarkan oleh Emina, jadi dengan semua keunggulan dan keunikan tersebut konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan citra merek yang dimiliki oleh Emina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Emina saat ini sesuai dengan citra merek yang telah dibangun oleh Emina dipasaran.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel citra merek terhadap persepsi kualitas sebesar 0,812 dengan nilai t hitung  $(15,22) > t \text{ tabel } (1,96)$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas serta menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang digunakan dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhud dan Willson (2019) yang menyatakan antara kedua variabel saling mempengaruhi.

Dengan diterimanya H2, artinya bahwa citra merek dari produk kosmetika Emina merupakan kunci penting untuk memprediksi persepsi kualitas konsumen. Citra merek berperan penting dalam memperkuat persepsi kualitas yang akan timbul dibenak konsumen. Penilaian positif konsumen terhadap citra merek Emina dapat memberikan dampak yang positif terhadap persepsi kualitas produk kosmetika Emina. Citra merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk, selain itu citra merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas dari produk tersebut.

Citra merek dari produk kosmetika Emina sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan, sebagian konsumen akan sangat berhati-hati dalam memilih merek kosmetika yang akan digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari produk kosmetika Emina di pasaran maka akan membentuk persepsi kualitas yang semakin positif dibenak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang positif telah berhasil dibangun oleh Emina dan mempengaruhi penilai konsumen yang positif terhadap kualitas yang dimiliki oleh Emina, akan lebih mudah bagi konsumen untuk membangun penilaian atau persepsi yang positif terhadap kualitas Emina jika citra merek yang dimiliki oleh Emina juga baik di pasaran.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel persepsi harga terhadap niat beli sebesar 0,143 dengan nilai t hitung (2,964) > t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli serta menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang digunakan dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhud dan Willson (2019) yang menyatakan antara kedua variabel saling mempengaruhi dan memiliki kesamaan terhadap penelitian Nusarika dan Purnami (2015) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dengan diterimanya H3, hasil dari penilaian positif konsumen terhadap persepsi harga Emina memberikan dampak yang positif juga terhadap niat beli konsumen. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dari produk yang ditawarkan oleh Emina, maka niat konsumen untuk membeli produk kosmetika Emina pun akan meningkat.

Sesuai dengan target pasar dari Emina sendiri, yaitu para generasi muda, maka Emina menetapkan harga produk yang kompetitif atau murah dipasaran agar konsumen lebih memilih untuk membeli produk kosmetika yang ditawarkan oleh Emina. Hasil penelitian diatas juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa harga kosmetika yang ditawarkan oleh Emina fleksibel dan terjangkau dengan daya beli

konsumen. Emina harus tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang tepat karena sebagian besar konsumen Emina mempersepsikan harga Emina dengan positif dan dapat mempengaruhi niat beli. Konsumen pada dasarnya menginginkan suatu produk yang memiliki harga yang dapat dijangkau oleh daya beli konsumen.

#### **4. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel persepsi kualitas terhadap niat beli sebesar 0,769 dengan nilai t hitung  $(13,322) > t$  tabel  $(1,96)$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli serta menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang digunakan dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhud dan Willson (2019) yang menyatakan antara kedua variabel saling mempengaruhi.

Dengan diterimanya H4, artinya dengan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk kosmetika Emina maka produk kosmetika Emina akan tampak memiliki kualitas yang tinggi dimata konsumen dan akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap Emina maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

Persepsi kualitas dari produk kosmetika Emina dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli

konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap produk kosmetika Emina. Konsumen merasa bahwa produk kosmetika Emina dapat dipercaya sebagai produk kosmetika yang berkualitas. Emina tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang murah di pasaran, tetapi juga menawarkan produk yang berkualitas, ditambah dengan jaminan keamanan yang dimiliki oleh Emina, seperti BPOM. Hal ini pastinya akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk kosmetika Emina. Emina harus mempertahankan dan memaksimalkan kualitas produk dengan konsisten karena sebagian besar konsumen Emina menanggapi bahwa kualitas produk kosmetika Emina dengan positif dan berpengaruh terhadap niat beli.