

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data secara daring dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* melalui Whatsapp, Line, dan Instagram dengan syarat memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang pernah mendengar tentang merek *skincare* The Originote sebelumnya dan pernah menggunakan produk *skincare* The Originote. Pengumpulan data dimulai pada tanggal 14 Maret 2024 hingga 27 Maret 2024. Selama 13 hari kuesioner disebar, data yang berhasil diperoleh penulis berjumlah 225 responden, namun hanya 204 responden yang berhasil memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS sebagai alat analisis untuk mempermudah proses penghitungan data.

#### 4.1 Analisis Profil Responden

Bagian ini, peneliti membahas terkait demografi dari responden. Profil responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti menggunakan *Google Forms* dengan jumlah responden sebanyak 225 responden, namun hanya 204 responden yang berhasil memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berikut ini adalah analisis responden yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 4.1.1 Pertanyaan Filter

**Tabel 4. 1 Jumlah Responden Yang Pernah Mendengar Tentang Skincare The Originote**

Apakah Anda pernah mendengar tentang merek <i>skincare</i> The Originote sebelumnya?	Jumlah	Presentase (%)
Ya	223	99,1%
Tidak	2	0,9%
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa terdapat 223 responden dari 225 responden dengan presentase 99,1% pernah mendengar tentang merek *skincare* The Originote sebelumnya. Sedangkan sisanya 2 responden dengan presentase 0,9% tidak pernah mendengar tentang merek *skincare* The Originote sebelumnya. Responden yang pernah mendengar tentang merek *skincare* The Originote sebelumnya yaitu sebanyak 223 responden kemudian melanjutkan pada pertanyaan filter kedua, yaitu:

**Tabel 4. 2 Jumlah Responden Yang Pernah Menggunakan Skincare The Originote**

Apakah Anda pernah menggunakan produk <i>skincare</i> The Originote sebelumnya?	Jumlah	Presentase (%)
Ya	204	90,7%
Tidak	21	9,3%
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa 204 responden dari 225 responden dengan presentase 90,7% pernah menggunakan produk *skincare* The Originote sebelumnya. Sedangkan sisanya 21 responden dengan presentase 9,3% tidak pernah menggunakan produk *skincare* The Originote sebelumnya.

#### 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	41	20,1%
Perempuan	163	79,9%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4.1, menjelaskan mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel tersebut menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 79,9% atau sebanyak 163 responden dan responden laki-laki menunjukkan presentase 20,1% atau sebanyak 41 responden.

### 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
13-20 Tahun	80	39,2%
21-28 Tahun	102	50%
29-36 Tahun	17	8,3%
> 37 Tahun	5	2,5%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4.2, diatas dapat menjelaskan bahwa usia responden mulai dari 13 hingga 37 tahun keatas yang terbagi menjadi empat kategori rentang usia, didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 28 tahun yaitu sebanyak 102 responden dengan presentase 50%. Responden dengan rentang usia 13 – 20 tahun yaitu sebanyak 80 responden dengan presentase 39,2%, responden dengan rentang usia 29 – 36 tahun yaitu sebanyak 17 responden dengan presentase 8,3%, dan yang paling rendah yaitu responden dengan usia > 37 tahun yaitu sebanyak 5 responden dengan presentase 2,5%.

### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Pada bagian ini, peneliti menyajikan dan menjumlahkan mean dari setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner agar dapat mendeskripsikan jawaban dari responden serta melakukan pembagian kelas interval berdasarkan teori yang digunakan. Analisis mean yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel cita merek, kesadaran merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Nilai mean pada analisis ini dibagi dalam lima kategori meannya yaitu 1,00-1,80 (sangat rendah), nilai mean 1,81-2,60 (rendah), nilai mean 2,61-3,40 (cukup tinggi), nilai mean 3,41- 4,20 (tinggi), dan nilai mean 4,21-5,00

(sangat tinggi). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif untuk setiap variabel dari penelitian ini:

#### 4.2.1 Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek

Pada variabel citra merek, terdapat 4 butir indikator pertanyaan. Setiap indikator pertanyaan pada variabel citra merek diberi kode dengan penyebutan CM dan diberi penomoran pada setiap indikator pertanyaan untuk membedakan setiap indikator pertanyaan. Berikut merupakan hasil deskriptif untuk variabel citra merek:

**Tabel 4. 5 Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
CM1	The Originote adalah merek <i>skincare</i> yang memiliki reputasi yang baik	4,368	0,662	Sangat Tinggi
CM2	The Originote adalah merek <i>skincare</i> yang dapat diandalkan	4,230	0,780	Sangat Tinggi
CM3	The Originote adalah salah satu merek yang tidak mengecewakan pelanggannya	4,255	0,717	Sangat Tinggi
CM4	The Originote adalah perusahaan <i>skincare</i> yang memahami dan dapat memenuhi harapan pelanggan	4,319	0,680	Sangat Tinggi
<b>TOTAL MEAN</b>		<b>4,293</b>		<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel citra merek memiliki nilai *mean* yang masuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Indikator citra merek dengan kode CM1 yaitu “The Originote adalah merek *skincare* yang memiliki reputasi yang baik” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,368. Kemudian indikator citra merek dengan kode CM2 yaitu “The Originote adalah merek *skincare* yang dapat diandalkan” memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,230. Dilihat secara keseluruhan, penilaian responden pada indikator variabel citra merek termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”, yaitu sebesar 4,293.

#### **4.2.2 Hasil Deskriptif Variabel Kesadaran Merek**

Pada variabel kesadaran merek, terdapat 4 butir indikator pertanyaan. Setiap indikator pertanyaan pada variabel kesadaran merek, diberi kode dengan penyebutan KM dan diberi penomoran pada setiap indikator pertanyaan untuk membedakan setiap indikator pertanyaan. Berikut merupakan hasil deskriptif untuk variabel kesadaran merek:

**Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Variabel Kesadaran Merek**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
KM1	Saya lebih tahu tentang The Originote dibanding dengan merek <i>skincare</i> lainnya	3,833	1,044	Tinggi
KM2	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo <i>skincare</i> The Originote	4,299	0,737	Sangat Tinggi
KM3	Saya mengetahui karakteristik yang dimiliki The Originote dengan baik	4,142	0,860	Tinggi
KM4	The Originote merupakan salah satu merek <i>skincare</i> yang populer saat ini	4,593	0,574	Sangat Tinggi
<b>TOTAL MEAN</b>		<b>4.217</b>		<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa pada variabel kesadaran merek, terdapat 2 indikator dengan kategori “Tinggi” yaitu KM1 dan KM3. Sementara 2 indikator lainnya yaitu KM2 dan KM4 dengan kategori “Sangat Tinggi”. Indikator kesadaran merek dengan kode KM4 yaitu “The Originote merupakan salah satu merek *skincare* yang populer saat ini” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,593. Kemudian indikator kesadaran merek dengan kode KM1 yaitu “Saya lebih tahu tentang The Originote dibanding dengan merek *skincare* lainnya” memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,833. Dilihat secara keseluruhan, penilaian responden pada indikator variabel citra merek termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”, yaitu sebesar 4,217.

### 4.2.3 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk, terdapat 4 butir indikator pertanyaan. Setiap indikator pertanyaan pada variabel kualitas produk, diberi kode dengan penyebutan KPK dan diberi penomoran pada setiap indikator pertanyaan untuk membedakan setiap indikator pertanyaan. Berikut merupakan hasil deskriptif untuk variabel kualitas produk:

**Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
KPK1	The Originote menawarkan produk yang berkualitas tinggi	4,392	0,723	Sangat Tinggi
KPK2	The Originote menawarkan berbagai macam produk dengan menyesuaikan jenis kulit mulai dari kulit normal, kulit berminyak, kulit kering dan juga kulit berjerawat	4,657	0,560	Sangat Tinggi
KPK3	Produk yang ditawarkan The Originote menarik secara visual, salah satunya dari segi kemasan	4,412	0,669	Sangat Tinggi
KPK4	Kualitas produk The Originote dapat meningkatkan citra perusahaan	4,431	0,693	Sangat Tinggi
<b>TOTAL MEAN</b>		<b>4,473</b>		<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* yang masuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Indikator kualitas produk dengan kode KPK2 yaitu “The



Originote menawarkan berbagai macam produk dengan menyesuaikan jenis kulit mulai dari kulit normal, kulit berminyak, kulit kering dan juga kulit berjerawat” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,657. Kemudian indikator kualitas produk dengan kode KPK1 yaitu “The Originote menawarkan produk yang berkualitas tinggi” memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,392. Dilihat secara keseluruhan, penilaian responden pada indikator variabel kualitas produk termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”, yaitu sebesar 4,473.

#### **4.2.4 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

Pada variabel kualitas layanan, terdapat 4 butir indikator pertanyaan. Setiap indikator pertanyaan pada variabel kualitas layanan, diberi kode dengan penyebutan KL dan diberi penomoran pada setiap indikator pertanyaan untuk membedakan setiap indikator pertanyaan. Berikut merupakan hasil deskriptif untuk variabel kualitas layanan:

**Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
KL1	Tingkat layanan yang diberikan oleh The Originote sesuai dengan harapan Anda	4,279	0,697	Sangat Tinggi
KL2	The Originte memberikan informasi secara mendalam tentang setiap produk atau layanannya	4,436	0,679	Sangat Tinggi
KL3	The Originote memahami setiap kebutuhan dari pelanggannya	4,387	0,666	Sangat Tinggi
KL4	The Originote selalu bersedia memberikan layanan untuk membantu pelanggan yang membutuhkan saran atau bantuan lainnya	4,407	0,704	Sangat Tinggi
<b>TOTAL MEAN</b>		<b>4,377</b>		<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel kualitas layanan memiliki nilai *mean* yang masuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Indikator kualitas layanan dengan kode KL2 yaitu “The Originte memberikan informasi secara mendalam tentang setiap produk atau layanannya” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,436. Kemudian indikator kualitas layanan dengan kode KL1 yaitu “Tingkat layanan yang diberikan oleh The Originote sesuai dengan harapan Anda” memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,279. Dilihat secara keseluruhan, penilaian responden pada indikator variabel kualitas produk termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”, yaitu sebesar 4,377.

#### 4.2.5 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, terdapat 4 butir indikator pertanyaan. Setiap indikator pertanyaan pada variabel keputusan pembelian, diberi kode dengan penyebutan KP dan diberi penomoran pada setiap indikator pertanyaan untuk membedakan setiap indikator pertanyaan. Berikut merupakan hasil deskriptif untuk variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	Jika saya harus melakukan pembelian produk <i>skincare</i> , saya berencana membeli produk The Originote	4,147	0,833	Tinggi
KP2	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk <i>skincare</i> The Originote kepada orang lain	4,328	0,825	Sangat Tinggi
KP3	Saya akan selalu mencari informasi tentang The Originote	4,083	0,954	Tinggi
KP4	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah melihat ulasan produk atau rekomendasi dari pengguna produk The Originote	4,436	0,786	Sangat Tinggi
<b>TOTAL MEAN</b>		<b>4,249</b>		<b>Sangat Tinggi</b>

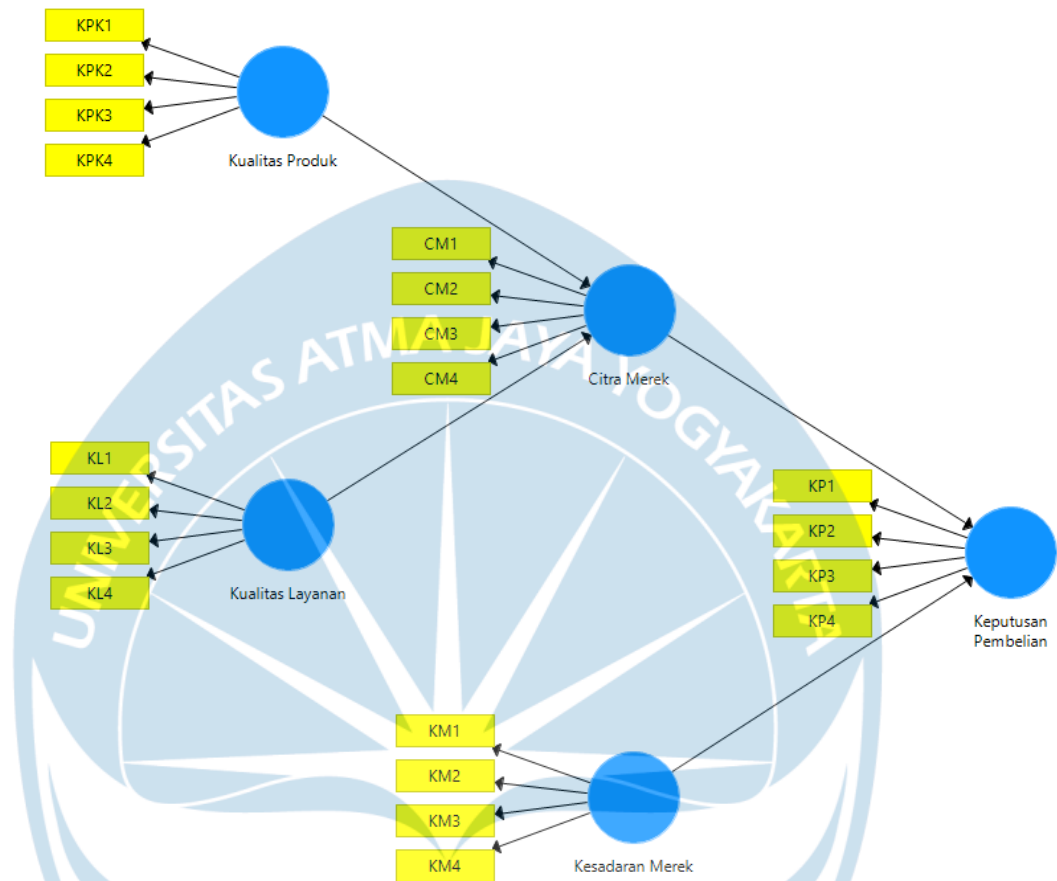
Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa pada variabel keputusan pembelian, terdapat 2 indikator dengan kategori “Tinggi” yaitu KP1 dan KP3. Sementara 2 indikator lainnya yaitu KP2 dan KP4 dengan kategori “Sangat Tinggi”. Indikator keputusan pembelian dengan kode KP4 yaitu “Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah melihat ulasan produk atau rekomendasi dari pengguna produk The Originote” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,436. Kemudian indikator keputusan pembelian dengan kode KP3 yaitu “Saya akan selalu mencari informasi tentang The Originote” memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,083. Dilihat secara keseluruhan, penilaian responden pada indikator variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”, yaitu sebesar 4,249.

#### **4.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh peneliti saat melakukan pengujian data. Program dari SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis SEM, tahapan tersebut dibagi sebagai berikut:

### 4.3.1 Merancang Model Struktural Penelitian



Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

**Gambar 4. 1 Model Struktural**

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki 5 variabel laten di antaranya 4 variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan kesadaran merek serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada setiap variabel memiliki 4 indikator, dengan total dari masing-masing variabel yaitu 20 indikator.

### 4.3.2 Evaluasi *Goodness-of-Fit-Outer Model*

*Outer model* dilakukan untuk melihat kesesuaian dari suatu model persamaan struktural yang memiliki tiga kriteria yang terdiri dari uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan

(*discriminant validity*) dan uji validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*).

#### 4.3.2.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Syarat untuk dapat memenuhi uji validitas konvergen dilihat melalui nilai *outer loading* yaitu memiliki nilai diatas 0,7 (Ghozali, 2014). Hasil dari analisis validitas konvergen sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Nilai *Outer Loading***

	Citra Merek	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
CM1	0,796				
CM2	0,859				
CM3	0,856				
CM4	0,840				
KM1		0,730			
KM2		0,744			
KM3		0,811			
KM4		0,702			
KPK1			0,822		
KPK2			0,738		
KPK3			0,755		
KPK4			0,801		
KL1				0,834	
KL2				0,771	
KL3				0,852	
KL4				0,813	
KP1					0,872
KP2					0,880
KP3					0,811
KP4					0,821

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

1. Hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator pada variabel citra merek (CM) memiliki nilai *outer loading* dengan rentang 0,796 sampai 0,859. Nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel diatas 0,7 sehingga berdasarkan kriteria dapat diartikan bahwa seluruh indikator citra merek dikatakan *valid*.
2. Hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator pada variabel kesadaran merek (KM) memiliki *outer loading* dengan rentang 0,702 sampai 0,811. Nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel diatas 0,7 sehingga berdasarkan kriteria dapat diartikan bahwa seluruh indikator kesadaran merek dikatakan *valid*.
3. Hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator pada variabel kualitas produk memiliki nilai *outer loading* dengan rentang 0,738 sampai 0,822. Nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel diatas 0,7 sehingga berdasarkan kriteria dapat diartikan bahwa seluruh indikator kualitas produk dikatakan *valid*.
4. Hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator pada variabel kualitas layanan memiliki nilai *outer loading* dengan rentang 0,771 sampai 0,852. Nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel diatas 0,7 sehingga berdasarkan kriteria dapat diartikan bahwa seluruh indikator kualitas layanan dikatakan *valid*.
5. Hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* dengan rentang 0,811 sampai 0,880. Nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel diatas 0,7 sehingga berdasarkan kriteria dapat diartikan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian dikatakan *valid*.

#### 4.3.2.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur bagaimana perbedaan konsep antara satu variabel dengan variabel

lainnya. Dalam pengujian diskriminan, variabel dapat dikatakan *valid* apabila memenuhi persyaratan yang dapat dilihat pada nilai *cross loading* yaitu variabel menunjukkan nilai *cross loading* lebih besar dari variabel laten lainnya. Hasil dari analisis validitas diskriminan sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading**

	Citra Merek	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
CM1	<b>0,796</b>	0,518	0,596	0,612	0,610
CM2	<b>0,859</b>	0,584	0,665	0,745	0,746
CM3	<b>0,856</b>	0,566	0,714	0,697	0,683
CM4	<b>0,840</b>	0,570	0,668	0,683	0,620
KM1	0,508	<b>0,730</b>	0,445	0,478	0,507
KM2	0,418	<b>0,744</b>	0,515	0,474	0,395
KM3	0,560	<b>0,811</b>	0,516	0,549	0,519
KM4	0,496	<b>0,702</b>	0,594	0,524	0,452
KPK1	0,716	0,623	<b>0,822</b>	0,664	0,668
KPK2	0,522	0,521	<b>0,738</b>	0,595	0,506
KPK3	0,568	0,549	<b>0,755</b>	0,602	0,538
KPK4	0,633	0,451	<b>0,801</b>	0,638	0,567
KL1	0,709	0,587	0,668	<b>0,834</b>	0,683
KL2	0,596	0,537	0,602	<b>0,771</b>	0,529
KL3	0,703	0,541	0,682	<b>0,852</b>	0,641
KL4	0,663	0,555	0,669	<b>0,813</b>	0,630
KP1	0,691	0,541	0,595	0,628	<b>0,872</b>
KP2	0,687	0,536	0,647	0,668	<b>0,880</b>
KP3	0,624	0,512	0,541	0,590	<b>0,811</b>
KP4	0,690	0,552	0,705	0,690	<b>0,821</b>

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* lebih besar daripada variabel laten lainnya.



#### 4.3.2.3 Uji Reliabilitas Dan Validitas Konstruk (*Construct Reliability And Validity*)

Uji reliabilitas dan validitas dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extraxted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Berikut hasil dari uji reliabilitas dan validitas konstruk:

**Tabel 4. 12 Reliabilitas Dan Validitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,859	0,863	0,904	0,702
Kesadaran Merek	0,737	0,742	0,835	0,559
Kualitas Produk	0,786	0,797	0,861	0,608
Kualitas Layanan	0,835	0,840	0,890	0,669
Keputusan Pembelian	0,868	0,870	0,910	0,717

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

1. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel citra merek (CM) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,904, dan nilai *Average Variance Extraxted (AVE)* sebesar 0,702. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel citra merek (CM) dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$  dan nilai *Average Variance Extraxted (AVE)*  $\geq 0,5$ .
2. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel kesadaran merek (KM) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,835, dan nilai *Average Variance*

*Extracted* (AVE) sebesar 0,559. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel kesadaran merek (KM) dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,5$ .

3. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel kualitas produk (KPK) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,861, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,608. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel kualitas produk (KPK) dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,5$ .
4. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel kualitas layanan (KL) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,890, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,669. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel kualitas layanan (KL) dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,5$ .
5. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel keputusan pembelian (KP) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,910, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,717. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada variabel kualitas layanan (KL) dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,5$ .

### 4.3.3 Evaluasi *Goodness-of-Fit-Inner Model*

Pengujian *R-Square* dilakukan melihat seberapa berpengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13 Nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square***

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra Merek	0,720	0,717
Keputusan Pembelian	0,652	0,648

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

Dari pengujian *R-Square* pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,720 atau setara dengan 72% yang dimana menunjukkan bahwa variabel ini memiliki akurasi model struktur yang moderat, sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* 0,652 atau setara dengan 65,2% yang dimana menunjukkan bahwa variabel ini memiliki akurasi model struktur yang moderat, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menyatakan apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan hasil uji memiliki nilai  $p\text{-value} < 0,05$  ( $H_0$  diterima).

**Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>Kualitas Produk -&gt; Citra Merek</b>	0,373	0,378	0,088	4,244	<b>0,000</b>
<b>Kualitas Layanan -&gt; Citra Merek</b>	0,520	0,516	0,083	6,283	<b>0,000</b>
<b>Citra Merek -&gt; Keputusan pembelian</b>	0,674	0,659	0,074	9,098	<b>0,000</b>
<b>Kesadaran Merek -&gt; Keputusan pembelian</b>	0,182	0,197	0,072	2,511	<b>0,012</b>

Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS menunjukkan bahwa hipotesis pertama memiliki nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis smartPLS memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek sehingga peneliti menyatakan bahwa hipotesis penelitian “kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek”.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek

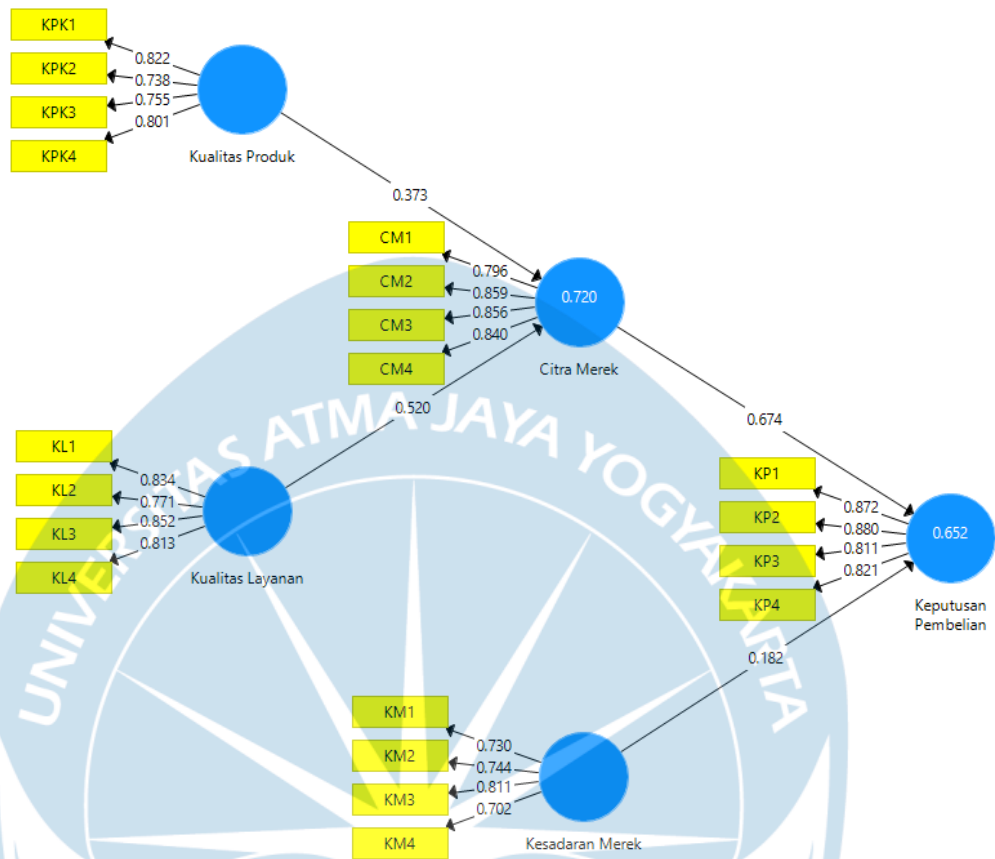
Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS menunjukkan bahwa hipotesis kedua memiliki nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis smartPLS memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap citra merek sehingga peneliti menyatakan bahwa hipotesis penelitian “kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek”.

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS menunjukkan bahwa hipotesis ketiga memiliki nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis smartPLS memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menyatakan bahwa hipotesis penelitian “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

### 4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS menunjukkan bahwa hipotesis keempat memiliki nilai *p-values* sebesar  $0,012 < 0,05$ . Hasil analisis smartPLS memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menyatakan bahwa hipotesis penelitian “kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.



Sumber: Tabel diolah SmartPLS (2024)

**Gambar 4. 2 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian**

**Tabel 4. 15 Hasil Hipotesis**

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek	<b>H1 Diterima</b>
2.	Pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek	<b>H2 Diterima</b>
3.	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	<b>H3 Diterima</b>
4.	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	<b>H4 Diterima</b>

## 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, berikut ini adalah penjelasan mengenai setiap hipotesis penelitian:

### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek yang berarti bahwa **H1 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agussalim & Ali, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dimana dalam ritel kualitas produk dibagi menjadi, kemasan produk, purna jual, dan ketersediaan/variasi produk. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Aisha, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Hal ini selaras dengan fakta dimana The Originote menyediakan produk *skincare* yang bervariasi dan menyesuaikan dengan setiap kebutuhan jenis kulit konsumen, serta menawarkan produk dengan kemasan yang unik sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Konsumen dapat menemukan berbagai macam produk The Originote yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing mulai dari kulit normal, kulit berminyak, kulit kering dan juga kulit berjerawat, sehingga konsumen dapat memilih produk yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhan jenis kulitnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kualitas produk dari The Originote. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh The



Originote kepada konsumen dinilai efektif dalam meningkatkan citra merek perusahaan. The Originote menawarkan produk yang bervariasi dan dengan kualitas yang tinggi, sehingga konsumen dapat memilih produk yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhan jenis kulitnya dan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan The Originote telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian sehingga citra merek perusahaan juga mulai meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Manoy & Mananeke, 2021) bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek yang berarti bahwa **H2 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agussalim & Ali, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas layanan yang baik mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa The Originote mampu memahami setiap kebutuhan dari pelanggannya dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh The Originote dinilai sesuai dengan harapan konsumen. Dalam menjalankan proses pemasaran, The Originote selalu memberikan informasi secara mendalam tentang setiap produk atau layanannya dan bersedia memberikan layanan untuk membantu pelanggan yang membutuhkan saran atau bantuan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisha, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang artinya



apabila sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian produk *skincare* The Originote. Keunggulan dari kualitas pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kualitas layanan dari The Originote.

Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh The Originote kepada konsumen dinilai efektif dalam meningkatkan citra merek perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manoy & Mananeke, 2021) yang berpendapat bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan The Originote kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi.

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti bahwa **H3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditunjukkan The Originote, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen The Originote. Ini membuktikan bahwa The Originote dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arie & Ambolau, 2013) yang berpendapat bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Büyükdag, 2021)

yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai citra merek dari The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat penting bagi konsumen. Perusahaan dengan citra merek yang baik akan memberikan persepsi baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, The Originote perlu membangun dan menjaga citra merek yang lebih baik lagi agar dapat terus diingat konsumennya yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian dibenak konsumennya.

#### **4.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti bahwa **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka akan semakin mudah konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arie & Ambolau, 2013) yang berpendapat bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan, data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kesadaran merek dari The Originote. Hal ini membuktikan bahwa The Originote adalah salah satu merek *skincare* yang sedang populer saat ini dan konsumen menganggap simbol atau logo The Originote mudah untuk diingat.

Selain itu, konsumen The Originote yang memiliki kesadaran merek yang tinggi juga akan lebih sering merekomendasikan produk dari The

Originote kepada orang lain. Konsumen yang menyadari suatu merek, akan lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan akan melakukan pembelian secara berulang apabila merasa cocok dengan produk yang diberikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munawar & Ali, 2019) yang berpendapat bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek akan berdampak pada preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian, prediksi perilaku pembelian, motivasi persepsi merek, sikap, dan preferensi.

