

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk parfum Mykonos. Mykonos adalah salah satu merek parfum asal Indonesia yang berusaha menghadirkannya dengan terus membuat produk setara produk high-end dengan harga yang ekonomis dan mendukung berbagai perjalanan serta kebutuhan parfum sehari-hari. Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan gambar berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut penjelasan karakteristik reponden:

### 4.2 Deskripsi Data Responden

Studi yang mensurvei 100 orang pada Juni 2023 ini mengkaji dampak harga dan persepsi merek terhadap pembelian barang wewangian Mykonos. Orang-orang yang mengisi survei memiliki ciri-ciri berikut:

#### A. Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi berlandaskan jenis kelamin pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

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

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Laki-Laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan data pada table tersebut, bisa di simpulkan bahwa Sebagian besar dari 100 responden yang terlihat dalam penelitian ini terdiri dari 57 orang Perempuan (57%) dan sejumlah responden 43 orang laki-laki (43%). Dapat disimpulkan bahwa produk parfum Mykonos banyak diminati Perempuan dibandingkan Laki-Laki.

#### B. Usia

Distribusi frekuensinya berdasarkan usia pada konsumen produk parfum Mykonos dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4. 2 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1	12-17 Tahun	3	3
2	17-25 Tahun	54	54
3	35-45 Tahun	19	19
4	45-55 Tahun	24	24
5	>55 Tahun	0	0
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan data pada tabel terlihat bahwa mayoritas dari 100 responden yang di survei memperkirakan usianya pada rentang 17-25 tahun, yaitu 54 responden (54%). Sebaliknya, tidak ada responden yang berusia di atas 55 tahun yaitu 0 responden (0%).

### C. Profesi

Distribusi frekuensi berdasarkan profesi pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4. 3 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi**

No	Profesi	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	38	38
2	Pegawai	26	26
3	Pengusaha	19	19
4	Ibu Rumah Tangga	6	6
5	Lainnya	11	11
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar memiliki profesi pelajar/mahasiswa yang berjumlah 38 responden (38%) sedangkan paling sedikit ialah pada konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 6 responden (6%).

### D. Penghasilan

Distribusi frekuensi berdasarkan penghasilan pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4. 4 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase(%)
1	<IDR 500.000	14	14
2	IDR 500.000-1.000.000	23	23
3	IDR 1.000.000-5.000.000	40	40
4	IDR 5.000.000-10.000.000	17	17
5	>IDR 10.000.000	6	6
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar ialah konsumen berpenghasilan IDR 1.000.000-5.000.000 yaitu berjumlah 40 responden (40%) sedangkan paling sedikit ialah pada konsumen yang berpenghasilan >IDR 10.000.000 berjumlah 6 responden (6%).

### E. Domisili Pulau

Distribusi frekuensi berdasarkan domisili pulau pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4. 5 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili Pulau**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase(%)
1	Jawa	49	49
2	Kalimantan	38	38
3	Bali dan Nusa Tenggara	2	2
4	Sumatera	5	5
5	Papua	0	0
6	Maluku	0	0
7	Sulawesi	6	6
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar ialah konsumen berdomisili Jawa yaitu berjumlah 49 responden (49%) sedangkan tidak ada pengguna pada konsumen yang berdomisili Maluku dan Papua berjumlah 0 responden (0%).

### F. Pembelian

Distribusi frekuensi berdasarkan pembelian pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

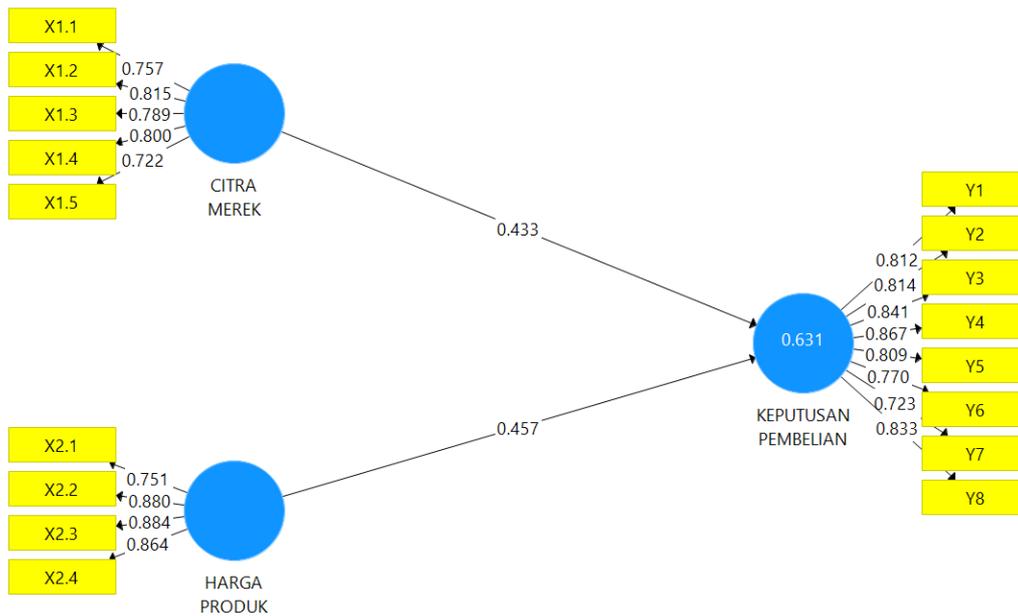
**Tabel 4. 6 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian**

No	Pembelian	Frekuensi	Presentase(%)
1	1 kali	33	33,3
2	2 kali	31	31,3
3	3 kali	21	21,2
4	>3 kali	14	14.1
	Total	99	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 99 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar ialah konsumen dengan frekuensi pembelian 1 kali yaitu berjumlah 33 responden (33,3%) sedangkan paling sedikit ialah pada konsumen dengan frekuensi pembelian >3 kali berjumlah 14 responden (14,1%).

### 4.3 Hasil PLS SEM



Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS

### 4.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 4.4.1 Uji Validitas

##### 1. Convergent Validity

Tabel 4. 7 Hasil Convergent Validity

Variabel	Citra Merek	Harga Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.757		
X1.2	0.815		
X1.3	0.789		
X1.4	0.800		
X1.5	0.722		
X2.1		0.751	
X2.2		0.880	
X2.3		0.884	
X2.4		0.864	
Y1			0.812
Y2			0.814
Y3			0.841
Y4			0.867
Y5			0.809
Y6			0.770
Y7			0.723
Y8			0.833

Dapat dilihat dari tabel diatas, menunjukkan nilai diatas rata-rata 0,5 disetiap dari masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

## 2. Average Variance Extrated (AVE)

**Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extrated (AVE)**

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
Citra Merek	0.604
Harga Produk	0.717
Keputusan Pembelian	0.656

Dapat dilihat dari table diatas, menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extrated (AVE) setiap variable sudah berada melebihi 0.5 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk mempunyai hasil nilai yang baik.

## 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

**Tabel 4. 9 Hasil Discriminant Cross Loading**

Indikator	Citra Merek	Harga Produk	Keputusan pembelian
X1.1	<b>0.757</b>	0.434	0.584
X1.2	<b>0.815</b>	0.410	0.552
X1.3	<b>0.789</b>	0.423	0.506
X1.4	<b>0.800</b>	0.495	0.560
X1.5	<b>0.722</b>	0.541	0.525
X2.1	0.417	<b>0.751</b>	0.439
X2.2	0.528	<b>0.880</b>	0.633
X2.3	0.558	<b>0.884</b>	0.691
X2.4	0.486	<b>0.864</b>	0.614
Y1	0.550	0.753	<b>0.812</b>
Y2	0.640	0.682	<b>0.814</b>
Y3	0.561	0.536	<b>0.841</b>
Y4	0.567	0.534	<b>0.867</b>
Y5	0.498	0.462	<b>0.809</b>
Y6	0.494	0.440	<b>0.770</b>
Y7	0.641	0.554	<b>0.723</b>
Y8	0.566	0.569	<b>0.833</b>

Statistik pada tabel tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa nilai cross-loading dengan variabel terkait lebih tinggi untuk setiap indikasi yang terhubung dengan variabel yang dianalisis dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, maka indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang cukup untuk mengkarakterisasi masing-masing variabel.

#### 4.4.2 Uji Realibilitas Konstruk

**Tabel 4. 10 Composite Realibility and Cronbach' Alpha**

Variabel	Composite Realibility	Cronbach's alpha
Citra Merek	0.884	0.836
Harga Produk	0.910	0.868
Keputusan Pembelian	0.938	0.925

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha untuk variabel laten melampaui ambang batas 0,7. Hasil ini menandakan keandalan yang kuat dari konstruk-konstruk tersebut, yang menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

#### 4.5 Model Struktural (*Inner Model*)

##### 1. Coefficient of Determinasi (R-square)

**Tabel 4. 11 Nilai R-square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.631	0.623

Berdasarkan table 4.11, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai 0,631 atau 63,1% maka nilai dikatakan moderat.

##### 2. Effect Size (F-square)

**Tabel 4. 12 Hasil F-square**

	Citra Merek	Harga Produk	Keputusan Pembelian
Citra Merek			0.330
Harga Produk			0.367
Keputusan Pembelian			

Besarnya pengaruh Citra Merek memberikan pengaruh yang cukup besar sebesar 0,330 terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh data F-square pada tabel 4.12. Dampak ini dianggap signifikan. Selain itu, Harga Produk menunjukkan dampak yang cukup besar sebesar 0,367 terhadap Keputusan Pembelian

##### 3. Predictive Relevance (Q-square)

**Tabel 4. 13 Hasil Q-square**

	Q <sup>2</sup> predict
Keputusan Pembelian	0.393

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil analisis data yang disajikan mengungkapkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai Q square sebesar 0,393, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga Produk secara bersama-sama menyumbang 39,3% dari varians Keputusan Pembelian, sehingga menunjukkan relevansi prediktif yang dapat diandalkan (>0).

#### 4. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P Value	Hasil
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	H1	0.433	0.437	0.076	5.716	0.000	Diterima Signifikan
Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	H2	0.457	0.460	0.071	6.412	0.000	Diterima Signifikan

Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.14 hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

##### 1. Pengujian Hipotesis 1 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menggunakan metode Bootstrapping dalam PLS 3.0 dapat dilihat dari hasil yang tercantum dalam tabel 4.14, di mana hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hasil positif. Hipotesis dapat diterima karena nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,716 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

##### 2. Pengujian Hipotesis 2 Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan metode Bootstrapping pada PLS 3.0 sesuai dengan Tabel 4.14. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara harga produk dengan keputusan pembelian. Karena nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol dapat diterima jika nilai p 0,000. Di luar itu, terdapat selisih antara nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai t statistik sebesar 6,412. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kepercayaan pada hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa harga produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

##### 3. Pengujian Hipotesis 3 Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menggunakan blindfolding pada PLS 3.0 untuk memperoleh model fit pada hubungan tidak langsung, pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menjelaskan bahwa pada uji Q-square variabel Citra Merek dan Harga Produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan sebesar 39,3%.

## **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Hipotesis H1 yang diajukan dalam riset ini ialah terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Produk dengan reputasi yang baik di kalangan pelanggan lebih mungkin untuk dibeli. Faktor-faktor termasuk reputasi perusahaan, kualitas produk, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Widjanarko, (2023) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian dimana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif memiliki peran penting sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Semakin baik citra yang dibangun oleh sebuah merek terhadap konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk dari merek tersebut. Citra positif ini dapat terbentuk melalui faktor-faktor seperti inovasi produk, pengalaman positif pelanggan, dan reputasi yang baik yang sejalan dengan konsumen. Penelitian oleh Jalilvand & Samiei, (2012) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dari merek tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti et al., (2021) yang menggambarkan citra merek bukan hanya sebagai representasi visual atau logo mewah, tetapi sebagai fondasi dari hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki citra positif, sementara citra negatif dapat menjadi penghalang yang signifikan, mempengaruhi persepsi terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, membangun citra merek yang positif dan kuat merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2. Hubungan antara Harga Produk dan Keputusan Pembelian**

Peneliti menemukan bahwa variabel harga produk meningkatkan pilihan pembelian secara signifikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis mereka terhadap keputusan pembelian. Alhasil, harga yang ditawarkan Mykonos berpotensi mempengaruhi pilihan konsumen. Semakin terjangkau harga produk Mykonos, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli parfum dari Mykonos. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Anam et al., (2021) dan Ching & Jang, (2014) menunjukkan bahwa harga produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian mereka mengonfirmasi bahwa harga produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk parfum Mykonos. Oleh karena itu, strategi penetapan harga produk yang tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Secara keseluruhan, Mykonos berhasil memanfaatkan variabel harga sebagai salah satu keunggulan kompetitifnya. Dengan menetapkan harga yang strategis dan sesuai, Mykonos tidak hanya berhasil meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memperluas pangsa pasarnya dalam industri kosmetik dan parfum. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang strategi penetapan harga yang efektif.

### 3. Hubungan antara Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Citra Merek dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari bisnis yang mempunyai reputasi positif dan harga yang wajar. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amalia & Asmara Nst, (2017) yang juga menunjukkan bahwa citra merek dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat dipengaruhi oleh cara perusahaan mengelola citra merek secara keseluruhan dan harga produk mereka. Strategi pemasaran yang berfokus pada harga produk dan membangun citra merek positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah. Penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Baroroh & Sutanto, (2021) menyatakan bahwa citra produk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Agustina et al., (2018) menunjukkan bahwa citra produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Citra merek yang positif, yang mencakup kualitas produk, citra perusahaan, dan pengalaman pengguna, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya tertarik pada merek yang sesuai dengan nilai-nilainya, sehingga strategi penetapan harga produk yang tepat dapat menjadi solusi yang berguna dalam keputusan pembelian konsumen.

