

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek Emina yang diproduksi oleh PT Paragon. PT Paragon sendiri merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan PT Paragon memproduksi kosmetik Emina pada tahun 2015. Kosmetik Emina menghadirkan rangkaian lengkap produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita Indonesia (<http://www.paragon-innovation.com>). Kosmetik merek Emina memiliki slogan “*Because You Were Born to be loved*” yang memiliki arti karena kamu dilahirkan untuk dicintai. Dengan slogan tersebut perusahaan berharap dengan menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat menambah tingkat percaya diri pelanggan yang menggunakan kosmetik merek Emina. Dan sampai saat ini PT Paragon telah menghasilkan banyak produk Emina dengan berbagai varian. Produk kosmetik merek Emina yang merupakan *best sellers* yaitu *micellar water*, *blush on*, dan *sunscreen* (<http://eminacosmetics.com>).

2. Subjek dan Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini subjek yang diambil adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pelanggan kosmetik merek Emina yang melakukan pembelian dalam dua tahun terakhir. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya (Sekaran dan Bougie, 2017). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* melalui link <https://forms.gle/Y828h1Qz9ApVKYPVA>. Penyebaran data kuesioner dilakukan selama 8 hari berturut-turut dimulai dari tanggal 11 s.d 19 Oktober 2019.

Dalam penelitian ini memiliki 19 indikator. Penelitian ini memerlukan minimal sampel sebanyak $19 \times 6 = 114$, jumlah ini didapat dari teori (Ferdinand, 2014) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit lima sampai sepuluh kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Berdasarkan hasil yang didapatkan kuesioner yang terkumpul yaitu 144 kuesioner. Setelah dilakukan penyeleksian terhadap kuesioner terkumpul 119 kuesioner yang memenuhi kriteria, dan sebanyak 25 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Kuesioner yang telah didapatkan sesuai dengan kriteria yaitu 119 diolah menggunakan *software* AMOS ver 21. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dikumpulkan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu fakultas, program studi, tahun masuk universitas, umur responden, provinsi, dan produk yang digunakan oleh pelanggan kosmetik merek Emina di Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun hasil distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada penjabaran berikut:

a. Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan jenis fakultas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	FEB	80	67,2
2	FAI	7	5,9
3	FKIK	7	5,9
4	FISIPOL	10	8,4
5	HUKUM	3	2,5
6	TEKNIK	4	3,4
7	FPB	3	2,5
8	PERTANIAN	5	4,2
	Total	119	100,0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna kosmetik merek Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta lebih banyak dibandingkan dengan fakultas lainnya dengan besar persentase 67,2% atau sebanyak 80 responden, sedangkan FISIPOL sebanyak 10 responden atau sebesar 8,4%, FAI dan FKIK sebanyak 7 responden atau sebesar 5,9%, Fakultas Pertanian sebanyak 5 responden atau sebesar 4,2%, Fakultas Teknik sebanyak 4 responden atau sebesar 3,4%, dan terakhir Fakultas Hukum dan FPB sebanyak 3 responden atau sebesar 2,5%.

b. Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan jenis program studi dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Agribisnis	5	4,2
2	Akuntansi	26	21,8
3	Argoteknologi	1	0,8
4	Bahasa Inggris	4	3,4
5	Ekonomi Syariah	7	5,9
6	Farmasi	4	3,4
7	Hubungan Internasional	3	2,5
8	Ilmu Ekonomi	7	5,9
9	Ilmu Hukum	3	2,5
10	Ilmu Keperawatan	2	1,7
11	Kedokteran	7	5,9
12	Ilmu Pemerintahan	1	0,8
13	Manajemen	45	37,8
14	Teknik Elektro	3	2,5
15	Teknik Sipil	1	0,8
Total		119	100,0

Sumber Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data pelanggan kosmetik merek Emina banyak berasal dari program studi Manajemen dengan hasil persentase sebanyak 45 responden atau sebesar 37,8%, program studi Akuntansi sebanyak 26 atau sebesar 21,8%, program studi Ekonomi Syariah, Kedokteran dan Ilmu Ekonomi sebanyak 7 responden atau sebesar 5,9%, program studi Agribisnis sebanyak 5 responden atau sebesar 4,2%, program studi Bahasa Inggris dan

Farmasi sebanyak 4 responden atau sebesar 3,4%, program studi Hubungan Internasional, Ilmu Hukum, dan Teknik Elektro sebanyak 3 responden atau sebesar 2,5%, program studi Ilmu Keperawatan sebanyak 2 responden atau sebesar 1,7%, dan yang terendah pada program studi Teknik Sipil, Ilmu Pemerintahan, dan Argoteknologi sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%.

c. Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan jenis tahun angkatan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2015	3	2,5
2	2016	65	54,6
3	2017	29	24,4
4	2018	8	6,7
5	2019	14	11,8
Total		119	100,0

Sumber Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas diperoleh pengguna kosmetik merek Emina lebih banyak digunakan oleh mahasiswa tahun ajaran 2016 dengan persentase sebesar 54,6% atau sebanyak 65 responden, sedangkan pada tahun ajaran 2017 sebesar 24,4% atau sebanyak 29 responden, pada tahun ajaran 2019 sebesar 11,8% atau sebanyak 14 responden, pada tahun ajaran 2018 sebesar 6,7% atau sebanyak 8 responden, dan terakhir pada tahun ajaran 2015 sebesar 2,5% atau sebanyak 3 responden.

d. Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis umur responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Umur Responden

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 Tahun	9	7,6
2	18 Tahun	5	4,2
3	19 Tahun	15	12,6
4	20 Tahun	24	20,2
5	21 Tahun	53	44,5
6	22 Tahun	12	10,1
7	23 Tahun	1	0,8
Total		119	100,0

Sumber: Lampiran 3

Pada data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan kosmetik merek Emina pada usia 21 tahun lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya. Besar persentase pelanggan kosmetik merek Emina 21 tahun yaitu sebesar 44,5% atau sebanyak 53 respon, usia 20 tahun 20,2% atau sebanyak 24 responden, usia 19 tahun 12,6% atau sebanyak 15 responden, usia 22 tahun 10,1% atau sebanyak 12 responden, usia 17 tahun 7,6% atau sebanyak 9 responden, usia 18 tahun 4,2% atau sebanyak 5 responden, dan usia 23 tahun 0,8% atau sebanyak 1 responden

e. Asal Provinsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis asal Provinsi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Asal Provinsi Responden

No	Provinsi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bali	3	2,5
2	Banten	3	2,5
3	Bengkulu	2	1,7
4	DIY	23	19,3
5	Jambi	1	0,8
6	Jawa Barat	8	6,7
7	Jawa Tengah	19	16,0
8	Jawa Timur	7	5,9
9	Kalimantan Barat	6	5,0
10	Kalimantan Timur	3	2,5
11	Kalimantan Selatan	2	1,7
12	Kalimantan Tengah	4	3,4
13	Lampung	13	10,9
14	NTB	7	5,9
15	Sumatera Barat	1	0,8
16	Sumatera Selatan	1	0,8
17	Sumatera Utara	3	2,5
18	Sulawesi Utara	2	1,7
19	Papua	2	1,7
20	Bangka Belitung	1	0,8
21	Kepulauan Riau	7	5,9
22	NTT	1	0,8
Total		119	100,0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data di atas dapat dilihat pelanggan kosmetik merek Emina banyak berasal dari provinsi DIY dengan banyak responden 23 atau besar persentase 19,3%. Provinsi Jawa Tengah sebanyak 19 responden atau sebesar 16%, provinsi Lampung sebanyak 13 responden atau sebesar 10,9%, provinsi Jawa Barat sebanyak 8 responden atau sebesar 6,7%, provinsi NTB, Kepulauan Riau, dan

Jawa Timur sebanyak 7 responden atau sebesar 5,9%, provinsi Kalimantan Barat sebanyak 6 responden atau sebesar 5%, provinsi Kalimantan Tengah sebanyak 4 responden atau sebesar 3,4%, provinsi Bali, Banten, Sumatera Utara, dan Kalimantan Timur 2,5%, provinsi Sulawesi Utara, Papua, Kalimantan Selatan, dan Bengkulu sebanyak 2 responden atau sebesar 1,7%, dan provinsi Bangka Belitung, Sumatera Barat, Jambi, NTT, dan Sumatera Selatan sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%.

f. Produk Yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Produk Yang Digunakan

No	Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bb Cream	7	3,5
2	Bb Cushion	1	0,5
3	Bedak	5	2,5
4	Blush On	40	20,2
5	Creammette	3	1,5
6	Emina Bright Stuff	2	1,0
7	Facial Wash	8	4,0
8	Face Mask	5	2,5
9	Face Scrub	3	1,5
10	Lip Blam	4	2,0
11	Lip Cream	26	13,1
12	Lip Tint	29	14,6
13	Lipstick	12	6,1
14	Lose Powder	3	1,5
15	Moisturizer	3	1,5
16	Pelembap	2	1,0
17	Sheet Mask	3	1,5
18	Primer	1	0,5
19	Sugar Brush	2	1,0
20	Sun Screen	35	17,7
21	Toner	4	2,0
	Total	198	100,0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas produk yang banyak digunakan oleh pelanggan kosmetik merek Emina di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu *Blush On* dengan besar persentase 20,2%, produk *Sun Screen* 17,7% , produk *Lip Tint* 14,6%, produk *Lip Cream* 13,1%, produk *Lipstick* 6,1%, produk *Facial Wash* 4%, produk *BB Cream* 3,5%, produk Bedak dan *Face Mask* 2,5%, produk *Lip Blam*, Pelembab dan produk *Toner* 2%, *Sheet Mask*, *Moisturizer*, *Face Scrub*, *Lose Power*, dan *Creammatte* 1,5%, *Sugar Brush* dan *Emina Bright Stuff* 1%, *Primer* dan *BB Cushion* 0,5%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid dan reliabel. Pada penelitian ini terdapat 19 pernyataan yang mewakili setiap variabelnya dengan total responden 119. Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi AMOS versi 21. Hasil yang didapatkan dari pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 21 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Estimate	Batas	Keterangan
1	Kualitas produk	KP1	0,668	0,5	Valid
		KP2	0,742		
		KP3	0,763		
		KP4	0,78		
		KP5	0,829		
2	Citra Merek	CM1	0,749		Valid
		CM2	0,665		
		CM3	0,593		

No	Variabel	Indikator	Estimate	Batas	Keterangan	
3	Persepsi Harga	PH1	0,704	0,5	Valid	
		PH2	0,804			
		PH3	0,739			
4	Kepercayaan Merek	KM1	0,689		0,5	Valid
		KM2	0,791			
		KM3	0,626			
5	Keputusan Pembelian	KPM1	0,641	0,5		Valid
		KPM2	0,723			
		KPM3	0,634			
		KPM4	0,755			
		KPM5	0,761			

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.7 hasil CFA yang didapatkan tidak terdapat nilai *estimate* kurang dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner pada penelitian ini mampu mengungkapkan indikator yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2017)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*) dimana memiliki kriteria jika $CR > 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Menguji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1-Standard Loading ²	Construct Reliability
1	Kualitas produk	KP1	0,668	0,446	0,554	0,87
		KP2	0,742	0,551	0,449	
		KP3	0,763	0,582	0,418	
		KP4	0,78	0,608	0,392	
		KP5	0,829	0,687	0,313	
2	Citra Merek	CM1	0,749	0,561	0,439	0,71
		CM2	0,665	0,442	0,558	
		CM3	0,593	0,352	0,648	
3	Persepsi Harga	PH1	0,704	0,496	0,504	0,79
		PH2	0,804	0,646	0,354	
		PH3	0,739	0,546	0,454	
4	Kepercayaan Merek	KM1	0,689	0,475	0,525	0,74
		KM2	0,791	0,626	0,374	
		KM3	0,626	0,392	0,608	
5	Keputusan Pembelian	KPM1	0,641	0,411	0,589	0,83

No	Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1-Standard Loading ²	Construct Reliability
		KPM2	0,723	0,523	0,477	
		KPM3	0,634	0,402	0,598	
		KPM4	0,755	0,570	0,430	
		KPM5	0,761	0,579	0,421	

Sumber: Lampiran 5

Pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jawaban responden konsisten atau stabil, karena tidak ada nilai *construct reliability* lebih kecil dari 0,7 (Ghozali,2017).

C. Statistik Deskriptif

Hasil deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Variabel	N	Mean
	Kualitas Produk (KP)		
1	KP1	119	3,84
2	KP2	119	3,67
3	KP3	119	3,84
4	KP4	119	3,81
5	KP5	119	3,74
	Rata-rata	119	3,79

Sumber:Lampiran 6

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas produk. Dengan rata-rata penilaian responden pada penelitian ini yaitu sebesar 3,79 dengan nilai maksimum 5 dan minimum 2. Dapat disimpulkan jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel kualitas produk yaitu tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Variabel Citra Merek (CM)	N	Mean
1	CM1	119	3,74
2	CM2	119	3,87
3	CM3	119	3,87
Rata-rata		119	3,83

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel citra merek. Dengan rata-rata penilaian responden pada penelitian ini yaitu sebesar 3,83 dengan nilai maksimum 5 dan minimum 2. Dapat disimpulkan jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel citra merek yaitu tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

No	Variabel Persepsi Harga (PH)	N	Mean
1	PH1	119	3,71
2	PH2	119	3,99
3	PH3	119	3,91
Rata-rata		119	3,87

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi harga. Dengan rata-rata penilaian responden pada penelitian ini yaitu sebesar 3,87 dengan nilai maksimum 5 dan minimum 2. Dapat

disimpulkan jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel persepsi harga yaitu tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

No	Variabel Kepercayaan Merek (KM)	N	Mean
1	KM1	119	3,98
2	KM2	119	4,03
3	KM3	119	4,13
Rata-rata		119	4,05

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepercayaan merek. Dengan rata-rata penilaian responden pada penelitian ini yaitu sebesar 4,05 dengan nilai maksimum 5 dan minimum 2. Dapat disimpulkan jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel kepercayaan merek yaitu tinggi.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian (KPM)	N	Mean
1	KPM1	119	4,00
2	KPM2	119	4,00
3	KPM3	119	3,99
4	KPM4	119	3,89
5	KPM5	119	3,97
Rata-rata		119	3,97

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel keputusan

pembelian. Dengan rata-rata penilaian responden pada penelitian ini yaitu sebesar 3,97 dengan nilai maksimum 5 dan minimum 2. Dapat disimpulkan jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel kualitas produk yaitu tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

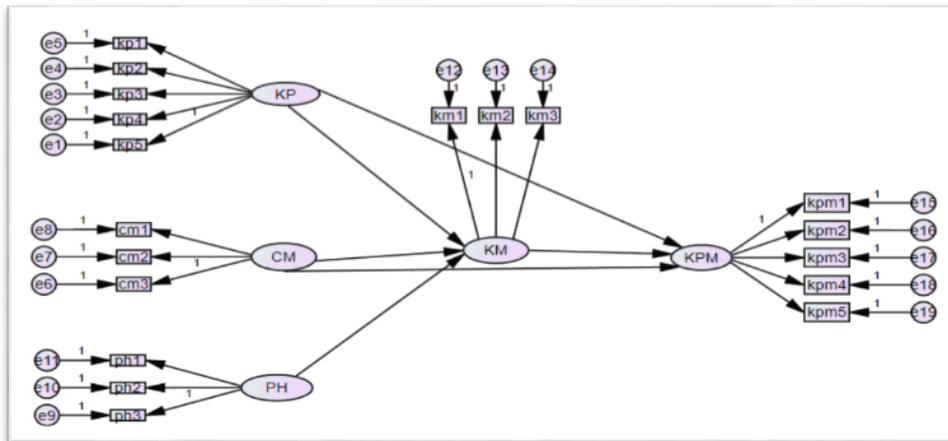
Sesuai dengan model pada penelitian ini, maka alat analisis yang digunakan peneliti yaitu SEM menggunakan aplikasi AMOS. Adapun langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum pada penelitian ini terdapat lima variabel terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas harga, citra merek, dan persepsi harga. Variabel dependen (endogen) yaitu kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

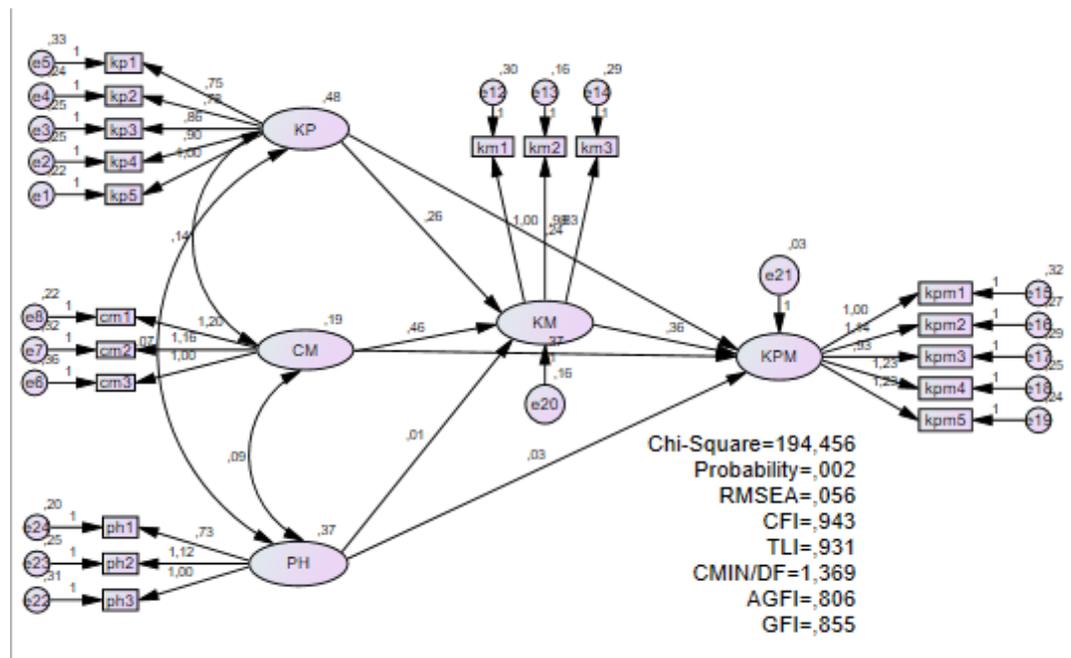
Setelah melakukan pengembangan model berbasis teori, tahap selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram yang akan diuji. Dalam diagram alur hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Path

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah dua tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural dalam Bab III.



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. *Input Matriks dan Estimasi Model*

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. **Ukuran Sampel**

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 119 responden. Jika mengacu pada teori yang ada yaitu jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200 sampel (Ghozali, 2017). Maka ukuran sampel yang digunakan sudah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

b. **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas dilakukan dengan melihat *z value* (*critical ratio* atau C.R pada *output* AMOS 21.0), dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Batas nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ph1	2,000	5,000	-,331	-1,474	,201	,447
ph2	2,000	5,000	-,235	-1,045	-1,017	-2,264
ph3	2,000	5,000	-,286	-1,272	-,582	-1,297
kpm5	2,000	5,000	-,072	-,321	-,987	-2,198
kpm4	2,000	5,000	-,264	-1,175	-,349	-,776
kpm3	2,000	5,000	-,293	-1,306	-,047	-,106
kpm2	2,000	5,000	-,244	-1,087	-,541	-1,205
kpm1	2,000	5,000	-,384	-1,708	-,095	-,211
km3	2,000	5,000	-,324	-1,445	-,373	-,831
km2	2,000	5,000	-,218	-,970	-,004	-,008

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
km1	2,000	5,000	-,206	-,917	-,651	-1,450
cm1	2,000	5,000	-,310	-1,380	,053	,118
cm2	2,000	5,000	-,012	-,053	-,806	-1,794
cm3	2,000	5,000	-,044	-,198	-,651	-1,449
kp1	2,000	5,000	-,168	-,746	-,504	-1,122
kp2	2,000	5,000	,319	1,422	-,653	-1,453
kp3	2,000	5,000	-,168	-,746	-,504	-1,122
kp4	2,000	5,000	-,151	-,671	-,574	-1,279
kp5	2,000	5,000	,062	,276	-,857	-1,909
Multivariate					-11,628	-2,245

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,245 berada di dalam rentang -2,58 sampai +2,58.

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat pada output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 19, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert-Function-CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Tabel 4.15
 Nilai Batas *Mahalanobis Distance*

<i>PROBABILITY</i>	0,001
<i>DEGREE_FREEDOM</i>	19
	43,8202

Sumber: Lampiran 9

Hasilnya adalah 43,82. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 43,82 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.16
 Hasil Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
86	31,816	,033	,981
27	29,685	,056	,991
114	28,578	,073	,993
55	27,770	,088	,994
92	26,651	,113	,998

Sumber: Lampiran 9

Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 43,82. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.17
 Notes For Model

<i>Number of distinct sample moments:</i>	190
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	48
<i>Degrees of freedom (190 - 48):</i>	142

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.17 hasil output AMOS menunjukkan nilai df model sebesar 142. Hal ini menyatakan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6. Menilai Kreteria *Goodnes Of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*Fit*" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodnes of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	194,456	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,002	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,369	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,931	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,943	Fit

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*. Karena ada beberapa kategori pengukuran yang dinyatakan tidak *fit* seperti hasil *Probability* (0,002) dan *Chi-Square* (194,456). Kemudian kategori *fit* yaitu RMSEA (0,056), CMIN/DF (1,369), TLI (0,931) dan CFI (0,943). dan satu kategori mendekati fit atau *marginal fit* yaitu GFI (0,855) dan AGFI (0,806).

Pada tabel di atas hasil uji *Goodness of Fit* dapat dilihat bahwa terdapat dua kriteria yang dinyatakan tidak *fit*, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh (Arbuckle dan Worthen (1999) dalam Solimun, 2004) bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria yang dinyatakan *fit* maka model secara keseluruhan dapat dinyatakan baik atau diterima. Maka prinsip ini menjadi acuan penulis untuk melanjutkan penelitian ini

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini yaitu menganalisis hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Hubungan Antar Variabel

No	Variable		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Kepercayaan Merek	<--	Kualitas Produk	0,264	0,095	2,774	0,006	Positif Signifikan
2	Kepercayaan Merek	<--	Citra Merek	0,456	0,189	2,413	0,016	Positif Signifikan
3	Kepercayaan Merek	<--	Persepsi Harga	0,014	0,097	0,145	0,885	Tidak Signifikan
4	Keputusan Pembelian	<--	Kualitas Produk	0,241	0,068	3,564	***	Positif Signifikan
5	Keputusan Pembelian	<--	Citra Merek	0,368	0,134	2,753	0,006	Positif Signifikan
6	Keputusan Pembelian	<--	Persepsi Harga	0,034	0,06	0,561	0,575	Tidak Signifikan
7	Keputusan Pembelian	<--	Kepercayaan Merek	0,364	0,114	3,184	0,001	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan data di atas pada tabel 4.19 dapat dijelaskan hubungan antara variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Pada tabel 4.19 parameter estimasi diperoleh nilai sebesar 0,264 dan nilai C.R 2,774 dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepercayaan merek positif. Diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p \leq 0,05$), sehingga dapat diartikan H1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek terdukung dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan Merek

Pada tabel 4.19 parameter estimasi diperoleh nilai sebesar 0,456 dan nilai C.R 2,413 dapat disimpulkan bahwa hubungan citra merek dengan kepercayaan merek positif. Diartikan bahwa semakin bagus citra merek yang dibuat maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,016 ($p \leq 0,05$), sehingga dapat diartikan H2 yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek terdukung dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek

Pada tabel 4.19 parameter estimasi diperoleh nilai sebesar 0,014 dan nilai C.R 0,145 dapat disimpulkan bahwa hubungan persepsi

harga dengan kepercayaan merek tidak signifikan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,885 ($p > 0,05$), sehingga dapat diartikan H3 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek tidak terdukung dalam penelitian ini.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 parameter estimasi diperoleh nilai sebesar 0,241 dan nilai C.R 3,564 dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian positif. Diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,00 ($p \leq 0,05$), sehingga dapat diartikan H4 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung dalam penelitian ini.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 parameter estimasi diperoleh nilai 0,368 dan nilai C.R 2,753 dapat disimpulkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Diartikan bahwa semakin bagus citra merek yang dibuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p \leq 0,05$), sehingga dapat diartikan H5 yang

menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung dalam penelitian ini.

f. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 parameter estimasi diperoleh nilai 0,034 dan nilai C.R 0,561 dapat disimpulkan bahwa hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian negatif. Diartikan bahwa persepsi harga yang dirasakan konsumen tingkat meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,575 ($p > 0,05$), sehingga dapat diartikan H6 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terdukung dalam penelitian ini.

g. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 parameter estimasi diperoleh nilai 0,364 dan nilai C.R 3,184 dapat disimpulkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian positif. Diartikan bahwa jika konsumen yang memiliki kepercayaan merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p \leq 0,05$), sehingga dapat diartikan H7 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung dalam penelitian ini.

F. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada konsumen produk kosmetik Emina di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan teknik analisis SEM menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh PT Paragon terhadap kosmetik merek Emina akan mempengaruhi tingkat kepercayaan merek dalam diri pelanggan. Jika suatu produk tidak memiliki kualitas produk yang baik, maka pelanggan tidak akan percaya terhadap merek tersebut. Produk dengan kualitas terbaik akan membuat pelanggan percaya terhadap merek tersebut, dikarenakan produk memberikan kualitas yang diharapkan pelanggan. Penjelasan tersebut didukung oleh teori (Engel et al, 2005) Produk dengan kualitas terendah tidak akan diterima dengan baik. Dalam penelitian ini PT Paragon selaku produsen produk kosmetik merek Emina sudah mampu memberikan kualitas yang baik terhadap produk sehingga pelanggan merasa percaya terhadap merek kosmetik Emina. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **didukung**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widjaja dan Sudassono, 2016) dan (Septiyana dkk. 2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pada penelitian ini citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga citra merek yang bagus akan mempengaruhi tingkat kepercayaan merek didalam ingatan konsumen. Karena merek lebih dari sekedar produk, produk adalah yang diproduksi, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharam et al, 2001, dalam Tjiptono, 2014). Jika suatu produk memberikan citra merek yang buruk, maka pelanggan tidak akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Citra merek mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek produk tersebut, karena merek dengan citra yang buruk akan mempengaruhi seberapa besar risiko yang akan pelanggan ambil jika menggunakan merek tersebut. Sedangkan merek yang memiliki citra yang baik akan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut tanpa adanya pandangan buruk terhadap merek. Pada penelitian ini PT Paragon penghasil produk kosmetik merek Emina telah mampu memberikan

citra merek yang baik terhadap produk sehingga pelanggan percaya terhadap produk kosmetik merek Emina. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **didukung**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sovani dkk. 2016) dan (Alhaddad, 2015) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek

Pada penelitian ini persepsi harga produk tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan merek produk kosmetik merek Emina. Hipotesis 3 **tidak didukung**. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widjaja dan Sudarsono, 2015) dan (Panglipurningrum dkk. 2018) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa tinggi rendahnya harga tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk kosmetik Emina. Sikap tidak mempercayai bisa saja muncul dikarenakan perilaku konsumtif mahasiswi yang cenderung boros dan menyukai hal-hal baru. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi mereka untuk mencoba hal-hal baru contohnya jika ada teman yang merekomendasikan produk kosmetik baru, maka mereka akan mempercayai produk tersebut (Kotler dan Keller, 2014).

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan oleh pelanggan untuk membandingkan barang atau jasa yang diberikan oleh organisasi (Tjiptono, 2014). Produk dengan kualitas yang buruk akan membuat pelanggan tidak membeli produk tersebut, karena tidak memiliki kualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas yang baik akan membuat pelanggan menggunakan produk tanpa memikirkan risiko yang dapat berdampak negatif terhadap pelanggan. Semakin baik kualitas yang ditawarkan maka pelanggan akan membeli produk tersebut tanpa berpindah ke lain merek. Pada penelitian ini kosmetik merek Emina mampu memberikan kualitas yang baik bagi produknya, sehingga pelanggan melakukan pembelian produk kosmetik merek Emina. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **didukung**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manoppo dan Tumbuan, 2014), (Harjati dan Sabu, 2014) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga citra merek produk yang bagus akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2014) Citra Merek yaitu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan teori tersebut adalah jika seorang pelanggan telah memiliki keyakinan yang baik terhadap suatu merek, mereka akan selalu mengingat merek tersebut dengan baik begitupun sebaliknya. Dengan citra merek yang baik produk kosmetik Emina dapat memberikan keyakinan yang baik terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini produk kosmetik merek Emina telah mampu memberikan citra merek yang baik terhadap produknya, sehingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 **didukung**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manoppo dan Tumbuan, 2014), (Pratama dan Santoso, 2018) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini persepsi harga produk tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk kosmetik

merek Emina. Hipotesis 6 **tidak didukung**. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama dan Santoso, 2018) dan (Sitorus, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa tinggi rendahnya persepsi harga tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap merek produk. Karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan melihat persepsi harga yang ditawarkan. Sesuai dengan teori Tjiptono (2014) kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi atau bahkan membandingkan barang atau jasa dengan penawaran yang diberikan oleh organisasi lain. Jika suatu produk memiliki harga yang tinggi namun kualitas tidak baik, maka konsumen harus menanggung risiko yang dapat berdampak negatif kepada mereka, sehingga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

g. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kepercayaan merek yang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan. Menurut teori (Tjiptono,2014) Kepercayaan Merek adalah sebuah keinginan pelanggan untuk

bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut menyebabkan hasil yang positif. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan kosmetik merek Emina percaya pada merek produk tersebut sehingga melakukan pembelian produk kosmetik merek Emina. Dengan tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Emina pelanggan akan membeli produk tersebut, karena merek Emina memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan. Pada penelitian ini kosmetik merek Emina mampu memberikan kepercayaan merek terhadap produk, sehingga pelanggan melakukan pembelian produk tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 **didukung**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama dan Santoso, 2018) dan (Widjaja dan Sudarsono, 2015) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian