

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MEREK LOKAL DI YOGYAKARTA**

(Produk BLP Beauty - By Lizzie Parra)



Disusun oleh:

Novita Dara Larasati

17311168

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

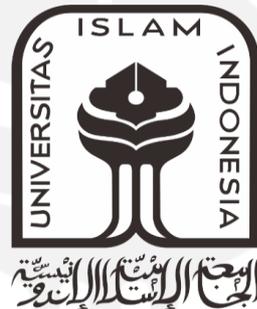
2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MEREK LOKAL DI YOGYAKARTA**

(Produk BLP Beauty - By Lizzie Parra)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama Peneliti : Novita Dara Larasati
Nomor Induk Mahasiswa : 17311168
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Penulis,



Novita Dara Larasati

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MEREK LOKAL DI YOGYAKARTA**

(BLP Beauty – By Lizzie Parra)

Nama Peneliti : Novita Dara Larasati
Nomor Induk Mahasiswa : 17311168
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Albari, Dr., MSi., Drs.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK LOKAL DI YOGYAKARTA (PRODUK
BLP BEAUTY - BY LIZZIE PARRA)**

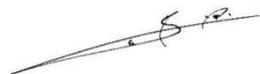
Disusun Oleh : **NOVITA DARA LARASATI**

Nomor Mahasiswa : **17311168**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam juga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang sangat saya cintai

Sigit Purwono

dan

Widyastuti

Terimakasih atas seluruh doa, restu, dukungan, semangat, perhatian, pengertian dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya.

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, perubahan gaya hidup masyarakat juga mengalami banyak peningkatan. Salah satu gaya hidup yang semakin terlihat adalah penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan sehari-hari. Perubahan gaya hidup tersebut membuat industri kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Produsen produk kosmetik lokal semakin ingin menunjukkan keberadaannya dengan terus berinovasi mengeluarkan produk-produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Persaingan yang ketat membuat beberapa produsen kosmetik lokal semakin berlomba-lomba dalam menarik minat beli masyarakat terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh harga produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat pembelian kosmetik merek lokal di Yogyakarta. Populasi yang digunakan merupakan orang yang mengetahui maupun telah membeli produk kosmetik lokal merek BLP Beauty di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari 204 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM dengan aplikasi AMOS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 hipotesis dinyatakan berhasil dan signifikan. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian, harga produk berpengaruh positif terhadap citra merek, harga produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian, harga produk berpengaruh positif terhadap kualitas produk, kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kata Kunci : Harga Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Pembelian Kosmetik Merek Lokal

ABSTRACT

With the development of the times, some changes in people's lifestyles have also experienced many improvements. One of the lifestyles that increasingly visible is the usage of cosmetics to support daily appearance. These lifestyle changes make the cosmetics industry in Indonesia grow very rapidly. Nowadays, local cosmetics product manufacturers want to show their existence by continuing to innovate by releasing some local product that 'less competitive' with some foreign cosmetics. The intensification of competition has made some local cosmetic product trying to attract people's buying intention in their product. This study aims to examine the effect of product price, product quality, and brand image on purchase intention of local brand cosmetics in Yogyakarta. The population used in this study is people who know or purchased local cosmetic product under the BLP Beauty brand in Yogyakarta. This study used some primary data from 204 respondents with purposive sampling technique. The analysis was carried out by using SEM method with AMOS (application) version 22.0. The research result show that 6 hypotheses are declared successful and significant. Brand image has a positive effect on purchase intention, product price has a positive effect on brand image, product price has a positive effect on purchase intention, product price has a positive effect on product quality, product quality has a positive effect on brand image and product quality has a positive effect on purchase intention.

Keywords : Product Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention on Local Brand Cosmetics.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Merek Lokal Di Yogyakarta”. Penyusunan skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Albari, Dr., M.Si. Drs. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan benar dan tepat pada waktunya. Terimakasih banyak atas waktu, saran dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
2. Keluarga tercinta terutama Papa dan Mama yang selalu memberi semangat, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Orang-orang terkasih yang selalu menemani, menyemangati dan mendoakan selama proses penyusunan skripsi.
4. Sahabat dan teman-teman yang selalu membantu, mendoakan dan memberi semangat serta masukan untuk penulis selama masa penyusunan skripsi.
5. Orang-orang baik yang mau menyempatkan waktunya untuk menjadi responden penelitian dan membantu dalam proses penyebaran kuesioner.

Semoga Allah SWT selalu memberi keberkahan dan rahmat bagi kita semua, dan semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian semua dengan kebaikan-kebaikan yang setimpal bahkan lebih dari yang telah diberikan. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 Juli 2021



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA

Novita Dara Larasati

DAFTAR ISI

Table of Contents	
Halaman Sampul Depan Skripsi	I
Halaman Judul Skripsi	II
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	III
Halaman Pengesahan Skripsi	IV
Halaman Pengesahan Ujian Tugas Akhir Skripsi ..	Error! Bookmark not defined.
Halaman Persembahan	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Minat Beli	8
2.1.2 Citra Merek	10
2.2.3 Harga Produk	12
2.2.4 Kualitas Produk.....	14
2.2 Kerangka Penelitian	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN.....	17

3.1	Populasi dan Sampel	17
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	18
3.2.1	Kualitas Produk (X_1)	18
3.2.2	Harga Produk (X_2).....	19
3.2.3	Citra Merek (Y).....	20
3.2.4	Minat Beli (Z)	20
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.3.2	Skala.....	22
3.3.3	Uji Kelayakan Instrumen	23
3.4	Metode Analisis Data	26
3.4.1	Analisis Deskriptif	26
3.4.2	Analisis Statistik	26
BAB IV		32
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	32
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.1.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.3	Responden Berdasarkan Pengeluaran	34
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	35
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.3.1	Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel	39
4.4	Uji Model Penelitian Struktural	43
4.5	Analisis Data SEM.....	45
4.6	Pengujian Hipotesis.....	51
4.7	Pembahasan dan Implikasi.....	55
BAB V.....		60
KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
4.5	Kesimpulan	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		- 1 -

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	24
Tabel 3. 2 Goodness of fit.....	30
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengeluaran	35
Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	35
Tabel 4. 5 Hasil Goodness of Fit Indeks Per Variabel.....	37
Tabel 4. 6 Interval Penilaian Responden	38
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	42
Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	43
Tabel 4. 12 Computation of Degrees Freedom (Default model)	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	51
Tabel 4. 15 Pengaruh Variabel Bebas	57

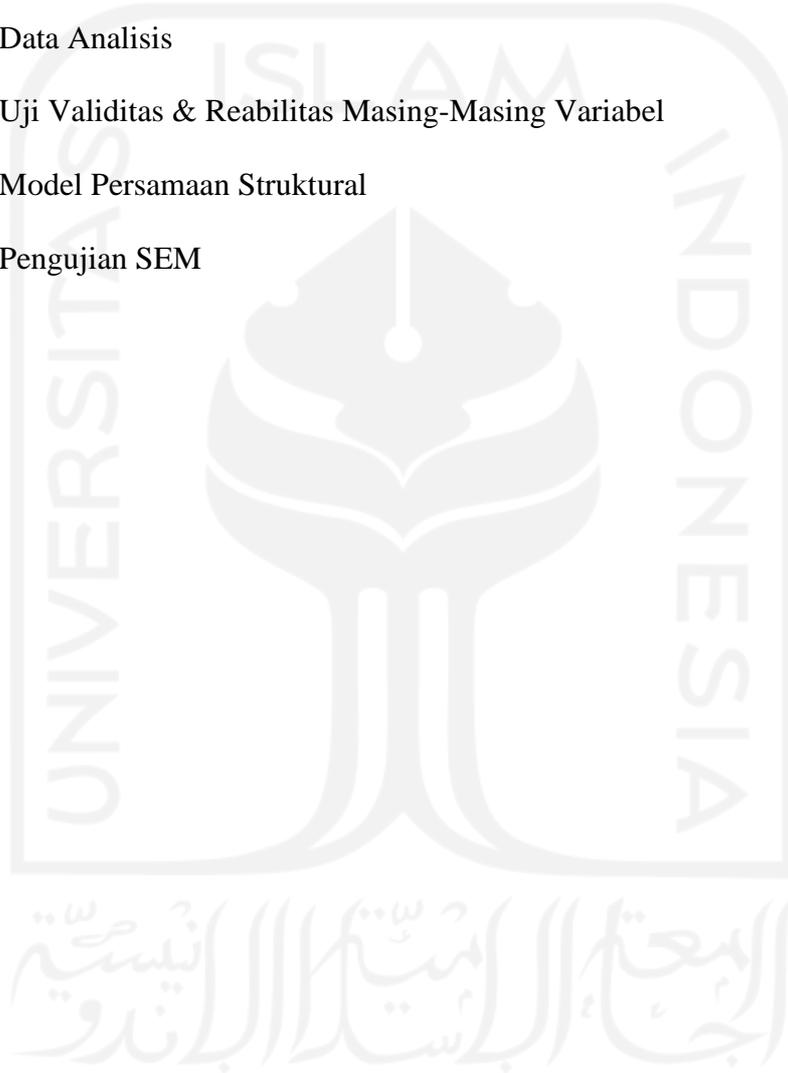
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	46
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural	47



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Uji Instrumen
3. Uji Validitas & Reabilitas Instrumen
4. Data Analisis
5. Uji Validitas & Reabilitas Masing-Masing Variabel
6. Model Persamaan Struktural
7. Pengujian SEM



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam dunia kecantikan memang tidak pernah ada habisnya. Sebelumnya, penggunaan kosmetik biasanya identik dengan acara-acara penting atau acara-acara besar yang mengharuskan kita terlihat rapi dan sopan. Namun, belakangan ini penggunaan kosmetik tidak terpaku pada waktu karena banyak yang menganggap bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer untuk memperlihatkan karakter atau kepribadian seseorang. Perubahan gaya hidup inilah yang akhirnya membuat industri kecantikan di Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini menjadi pemantik bagi para produsen produk kosmetik di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memproduksi produk kosmetik merek lokal yang kualitasnya tidak kalah bersaing dengan produk merek asing namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Seiring berjalanya waktu, persaingan dalam industri kosmetik lokal semakin pesat. Hingga tahun 2019 lalu, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia (Web Kemenperin, 2020). Beberapa merek kosmetik lokal yang banyak diminati konsumen diantaranya ialah, BLP Beauty, Rollover Reaction, ESQA Cosmetics, TROPE Cosmetics, Rosé All Day, LAYN Cosmetics,

Dear Me Beauty, Mineral Botanica, SASC, Luxcrime dan masih banyak lainnya.

Jika kita perhatikan dari segi kualitas dan design, produk lokal juga tidak kalah bersaing dengan kosmetik merek asing. Bahkan beberapa produk kosmetik lokal memiliki kualitas yang sama (segi warna, tekstur dan kemasan) namun dengan harga yang lebih terjangkau. Dari banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, salah satu yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah produk BLP Beauty (By Lizzie Parra). Ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada BLP Beauty ini karena produk BLP Beauty memiliki paling banyak penggemar diantara merek lainnya. BLP Beauty juga memiliki *Offline Store* yang ramai dikunjungi di Yogyakarta.

Saat ini BLP Beauty telah mengeluarkan 4 jenis koleksi produk, diantaranya #OnTheLips , #InYourEyes , #Faceit dan #BitsandBobs. Seluruh produk BLP Beauty telah terdaftar di BPOM, Halal dan *Cruelty-free* sehingga produk ini menjamin keamanannya. Selain penjualan pada *Online Marketplace*, BLP Beauty juga telah membuka gerai Beauty Space di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Berdasarkan *Official Website* produk yang ditawarkan BLP Beauty ini masih terbilang ramah kantong karena kisaran harga produknya ada pada Rp 99.000 – Rp 429.000. Tidak heran jika produk ini banyak digemari konsumen Indonesia khususnya mahasiswa.

Tidak sulit bagi BLP untuk menjadi produk yang paling digemari di Indonesia karena pemilik BLP merupakan seorang Beauty Blogger yang sudah lama terjun di dunia kecantikan yaitu Lizzie Parra (Elizabeth Christina). BLP Beauty mulai memasarkan produk pertamanya pada tahun 2016 yaitu berupa Lip Coat dengan delapan warna yang sukses menyesuaikan *skintone* orang Indonesia dan dengan tekstur dasar *matte* yang disesuaikan untuk karakteristik konsumen di Indonesia. BLP Beauty memiliki *tagline* yaitu *Beauty is For Everyone*. Hal tersebut menyatakan bahwa BLP Beauty menyambut wanita dari semua latar belakang, semua warna kulit, segala usia untuk merasa lebih baik. Dengan *tagline* tersebut, BLP Beauty mampu mendapatkan perhatian yang tinggi dari masyarakat di Indonesia.

Tagline BLP Beauty memberi citra yang baik karena tidak mendiskriminasi konsumen dari pilihan *shade* warna dalam semua pilhan produknya. Peran citra merek sangat membantu dalam mempengaruhi minat pembelian terhadap produk. Unsur citra merek adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsekuen (Lien et al., 2015). Persepsi ini timbul ketika konsumen melakukan pencarian informasi tentang suatu produk, setelah terpapar oleh iklan atau ketika konsumen membaca sebuah ulasan online tentang suatu produk yang akan dibelinya. Kesan yang ditimbulkan digunakan konsumen untuk mengevaluasi keputusan dalam pemilihan suatu produk (Mirabi et al., 2015). Saat ini perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik sedang

gencar dalam mencurahkan seluruh upayanya untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek (Lin & Lin, 2007), sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam perluasan lini produk atau dapat menghemat biaya promosi saat memasuki pasar baru.

Selain peran dari citra merek, harga juga berperan sebagai salah satu hal yang bersaing dalam penjualan produk BLP Beauty di Indonesia. Konsumen produk kosmetik di Indonesia sangat memperhatikan nominal harga dalam mempengaruhi minat pembelianya (Sulistiyari & Yoestini, 2012). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Harga juga berperan dalam mengomunikasikan pemosisian nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya ke pasar. Selain itu, harga merupakan salah satu atribut penting yang akan dievaluasi oleh konsumen sehingga manajerial perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen (Noerchoidah, 2013).

Dalam prakteknya, harga seringkali digunakan konsumen sebagai patokan tingkat kualitas suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen biasanya memiliki persepsi bahwa harga yang tinggi akan menjamin kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002). Menurut Sulistiyari & Yoestini (2012) pemberian harga pada suatu produk harus memperhatikan kualitas yang terkandung dalam produk, sehingga akan menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah

produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

Pengukuran kualitas produk pada kosmetik biasanya diukur dengan memperhatikan komposisi bahan, keragaman warna, kualitas fungsional dan daya tahan produk (Kawa et al., 2013). Selain itu, salah satu parameter kualitas yang dinilai penting pada produk kosmetik di Indonesia yaitu izin BPOM karena hal ini menunjukkan keamanan dari komposisi suatu produk (Noerchoidah, 2013). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh harga, kualitas dan citra merek sering digunakan perusahaan kosmetik di Indonesia untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka ketika memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Semakin banyak faktor yang dianggap sesuai dengan kebutuhan & kemampuan konsumen, maka semakin meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa faktor dapat sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Perusahaan kosmetik merek lokal seharusnya lebih memperhatikan variabel-variabel di atas untuk dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi persaingan ketat seperti sekarang ini. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat pembelian produk kosmetik merek lokal yang dimediasi oleh citra merek di Yogyakarta” (Produk BLP Beauty - By Lizzie Parra).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian?
2. Apakah ada pengaruh positif antara harga produk terhadap kualitas produk, citra merek dan minat pembelian?
3. Apakah ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap citra merek dan minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara harga produk terhadap kualitas produk, citra merek dan minat pembelian
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap citra merek dan minat pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Untuk memberi pengertian tentang pengaruh kualitas produk, harga produk, citra merek terhadap minat pembelian produk kosmetik lokal kepada pembaca dan diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian lanjutan.

2. Praktis

Untuk memberi kontribusi kepada perusahaan atau pemilik usaha serupa sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan citra merek.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang penjelasan tiap-tiap variabel yang menjadi unsur pendukung dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga produk, citra merek dan minat pembelian. Penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan landasan penelitian berupa variabel sebagai acuan, referensi dan pendukung bahan penelitian. Ringkasan penelitian terdahulu dicantumkan untuk memberi gambaran umum tentang hasil penelitian yang telah didapatkan.

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Minat Beli

Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Minat beli bisa menjadi langkah awal dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Swastha dan Iriawan (2001) menjelaskan bahwa hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen, apabila seseorang merasa senang dan terkait dengan suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat konsumen dalam melakukan pembelian, sebaliknya perasaan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut diantaranya adalah :

- a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat Eksploratif, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Perilaku pembelian merupakan poin kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Menurut penelitian Mirabi et al., (2015) minat dalam pembelian dapat berubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Penelitian Maghfiroh et al., (2016) menjelaskan beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli diantaranya adalah :

- Ketertarikan (*Interest*) yang ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- Keinginan (*Desire*) yang ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

- Keyakinan (*Conviction*) yang ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri seorang individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek mengacu pada memori dan kesan tentang apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut (Leksono & Herwin, 2017). Citra merek merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu (Erlitna & Soesanto, 2018). Konsumen mempelajari merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya, mencari tahu merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Kotler & Keller, 2016). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing (Wicaksono & Mudiantono, 2017).

Faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Wisenbilit (2015) di antaranya :

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan tingkatan dimensi dari citra merek menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya adalah,

- a) Atribut, sebuah merek mengingatkan atribut tertentu.
- b) Manfaat, atribut dapat mengacu pada manfaat fungsional dan emosional
- c) Nilai-nilai, merek dapat menjadi penjabaran tentang nilai-nilai produsen.
- d) Budaya, merek dapat mewakili suatu budaya tertentu
- e) Kepribadian, merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f) Pengguna, merek memperlihatkan karakteristik pelanggan yang membeli atau menggunakan produk.

Untuk melihat seberapa besar nilai suatu merek bisa didasarkan pada tingkat kesetiaan merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek yang kuat, dan aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen bisa mendapatkan informasi secara luas mengenai suatu merek melalui berbagai kontak. Semakin positif citra merek dalam benak konsumen maka akan mempengaruhi kesan positif terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al., (2015)

merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih banyak berinvestasi pada citra mereknya untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni & Dwiyanto (2016) bahwa Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut maka dapat ditarik hipotesis berupa :

H1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

2.2.3 Harga Produk

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian (Satria, 2017). Seringkali, harga menjadi unsur penting yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terutama pada masyarakat menengah kebawah (Erlitna & Soesanto, 2018). Konsumen beranggapan bahwa harga merupakan atribut penting yang dapat mempengaruhi kesan dan minat konsumen terhadap suatu produk (Nugraheni & Dwiyanto, 2016). Dalam konteks pemasaran, harga juga seringkali digunakan untuk memberikan kesan dalam benak konsumen dan juga berpengaruh dalam penetapan strategi pemasaran produk.

Suatu produk dengan harga yang sesuai dan menarik akan lebih memikat para konsumen dan memberikan kesan baik dalam benak konsumen. Ini menandakan bahwa hal tersebut dapat memberi nilai positif bagi suatu produk untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat luas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Murwatingsih (2015) bahwa pembentukan

brand image dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya promosi, harga dan sikap konsumen. Menurut Erlitna & Soesanto (2018) harga yang sesuai dan menarik akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk dan membentuk citra merek yang positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Noerchoidah (2013) dan Leksono & Herwin (2017) bahwa harga suatu produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan diskusi diatas maka dapat ditentukan hipotesis yaitu,

H2. Harga Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Selain itu, penetapan harga rendah dan terjangkau merupakan salah satu faktor penting yang dapat menarik konsumen terhadap suatu produk yang mengarah pada peningkatan niat pembelian (Porral & Mangin, 2017). Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang mereka bayar dengan manfaat yang diterima dari produk atau layanan yang mereka bayarkan (Albari & Safitri, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Martono R.A.P & Iriani (2014) harga merupakan salah satu faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi minat pembelian batik sendang dhuwur di Pekalongan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al., (2015) juga menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan begitu maka dapat ditarik hipotesis berupa,

H3. Harga Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

Harga memainkan peran penting dalam kualitas karena orang-orang cenderung menggunakan harga dan merek sebagai ukuran dari kualitas produk (Ryu & Jang, 2007). Dalam penelitian Albari & Dewi (2011) dijelaskan bahwa

ketika kualitas dan biaya yang dikeluarkan dirasa sesuai, maka besar kemungkinan konsumen akan mau membayar dengan harga premium atas produk yang dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara harga produk dengan persepsi kualitas yang diharapkan konsumen sejalan dengan penelitian Moslehpour et al., (2015) dan Quareshi (2017) bahwa harga produk secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

H4. Harga Produk berpengaruh terhadap Kualitas Produk

2.2.4 Kualitas Produk

American society mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tersirat pada produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk juga mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan seluruh atributnya dengan benar, atribut fungsional produk seperti *Form, Features, Performance, Conformance, Durability, Reliability, Repairability, Style, Design* (Kotler & Keller, 2016). Suatu proses pemasaran dapat dikatakan berhasil ketika konsumen merasakan kesesuaian dengan kualitas produk dan mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka (Albari & Kartikasari, 2019). Dampak dari mutu kualitas produk dan layanan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan sangat terkait erat sehingga kualitas produk dianggap sangat penting bagi citra perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.

- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk berdasarkan karakter fisik (contoh: rasa, bentuk, aroma). Namun untuk beberapa konsumen yang tidak memiliki pengalaman atau bekal informasi tentang suatu produk, evaluasi kualitas biasanya didasarkan pada unsur ekstrinsik yang dimiliki produk tersebut (contoh: harga, citra merek, negara asal). Dalam perusahaan peningkatan kualitas produk juga dilakukan untuk meningkatkan citra merek suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlitna & Soesanto (2018) bahwa tingkatan dari suatu kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen akan memiliki kesan yang baik dengan suatu merek apabila merasa telah puas dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Pendapat yang mendukung selanjutnya juga dikemukakan oleh Noerchoidah (2013) bahwa kualitas produk terbukti secara empiris merupakan variabel yang meningkatkan *brand image* dan minat pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian Wicaksono & Mudiantono (2017) dan juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan ini maka ditentukan hipotesis,

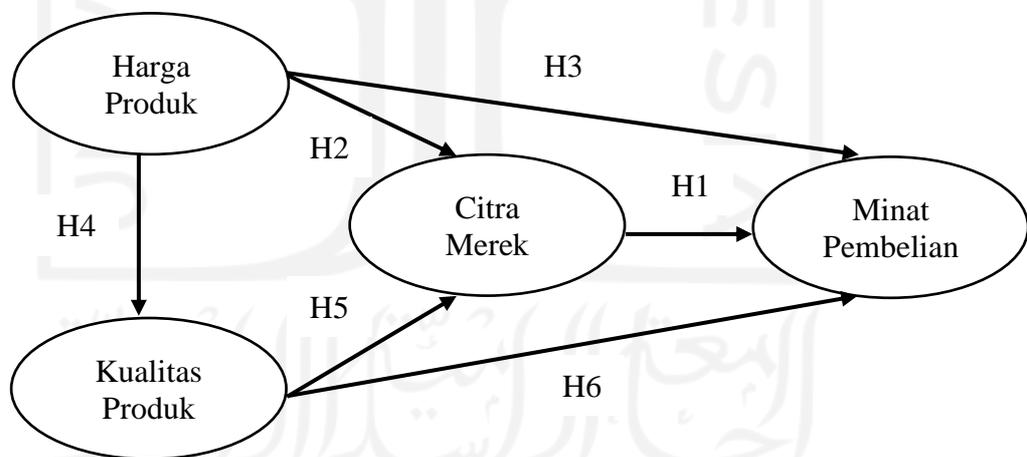
H5. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Menurut Noerchoidah (2013) ketika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung memiliki minat beli terhadap produk tersebut,

sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembelianya pada produk sejenis yang lainya. Penelitian Mirabi et al., (2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor pertama yang mempengaruhi niat beli pelanggan dan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam niat beli pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dan Hassyati & Khasanah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat dalam pembelian suatu produk. Dengan begitu maka dapat ditarik hipotesis bahwa,

H6. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan subyek penelitian berupa orang-orang, peristiwa, informasi yang akan di selidiki (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi penelitian yaitu konsumen produk kosmetik merek lokal di Yogyakarta. Sedangkan pengertian sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dari populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui ataupun menggunakan produk BLP di Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara suatu fenomena terhadap fenomena yang lain. Penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Non-probability* dengan tujuan mempersempit kemungkinan unsur yang akan dijadikan sample. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (Sampel Kuota) yaitu memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dalam menggambarkan populasi. Sehingga pemilihan responden akan lebih spesifik dalam mewakili suatu populasi.

Dalam penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini mengacu pada Hair et al., (2014) yang mengemukakan bahwa untuk memenuhi kriteria dalam penggunaan analisis *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS maka ukuran minimum sampel yang di butuhkan adalah 5 kali dari jumlah indikator penelitian. Indikator pada penelitian ini berjumlah 22, sehingga jumlah

minimal responden adalah 110 responden. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 204 responden sehingga dinyatakan telah memenuhi kriteria untuk dilakukan pengujian menggunakan SEM.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Bagian ini menjelaskan tentang definisi atau fungsi operasional dari variabel yang terkait dengan penelitian sebagai acuan pengukuran. Variabel dari penelitian ini diantaranya ialah,

3.2.1 Kualitas Produk (X1)

American Society mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tersirat pada produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk mengacu pada keunggulan satu produk atau layanan dalam hal tujuan yang diharapkan dibandingkan dengan alternatif produk lain yang didasarkan pada spesifikasi produk (Mirabi et al., 2015). Kualitas produk memiliki beberapa indikator, antara lain (Martono R.A.P & Iriani, 2014).

1) Kinerja Produk, berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Dalam penelitian ini dijabarkan menjadi beberapa poin diantaranya,

1. Memiliki tingkat kualitas yang baik
2. Pilihan yang beragam dan sesuai
3. Penggunaan bahan-bahan yang aman

- 2) Desain Produk, berkaitan dengan fitur dari penggunaan produk. Dalam penelitian ini desain produk berhubungan dengan kemudahan dalam penggunaan produk.
- 3) Estetika Produk, berkaitan dengan tampilan pada produk.
- 4) Presepsi Kualitas , berkaitan dengan presepsi kualitas pada kesan produk keselarasan antara spesifikasi yang ditawarkan dengan kualitas yang dirasakan.

3.2.2 Harga Produk (X₂)

Kotler & Keller (2016) menyebutkan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang maupun jasa. Konsumen seringkali mengandalkan harga sebagai indikator kualitas ketika melakukan pembelian tanpa pengalaman atau informasi yang cukup. Indikator Harga Produk menurut Martono R.A.P & Iriani (2014) adalah :

1. Keterjangkauan harga. Dalam penelitian ini berkaitan dengan keterjangkauan & daya beli dan variasi harga sesuai dengan produknya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas produk dan kesesuaian antara harga dengan spesifikasi yang ditawarkan.
3. Daya saing harga. Berkaitan dengan persaingan harga dalam segmen produknya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

5. Presepsi harga. Berkaitan dengan presepsi kualitas yang muncul dari pengaruh harga yang diberikan

3.2.3 Citra Merek (Y)

Citra Merek adalah citra atau kesan tentang sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Noerchoidah, 2013). Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa brand image atau citra merek menunjukkan tingkat kualitas tentang suatu produk tertentu sehingga konsumen yang merasa puas dapat dengan mudah memilih produk dengan merek tersebut kembali. Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana mereknya.

Berdasarkan Lien et al., (2015) maka indikator dari citra merek adalah :

1. Merek dapat diandalkan
2. Merek memiliki kesan yang menarik
3. Merek memiliki kesan yang menyenangkan
4. Merek merupakan simbol status sosial
5. Merek memiliki reputasi yang baik

3.2.4 Minat Beli (Z)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan respon terhadap suatu objek yang mengimplikasikan keinginan seseorang untuk melakukan aktivitas pembelian (Kotler & Keller, 2016). Minat beli adalah petunjuk paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen karena hal ini dapat mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan aktivitas

pembelian (Listyoningrum & Albari, 2012). Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, diantaranya:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang terdekatnya.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang ketika memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat seseorang yang merasa ingin selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dengan tujuan mendukung persepsi positif dari produk tersebut.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber asli bertujuan untuk dipergunakan dalam sebuah penelitian yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei/kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer dari responden. Metode pelaksanaannya sendiri yaitu melakukan pembagian kuesioner berisikan tentang beberapa butir pertanyaan yang terkait dengan variabel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan melalui media *Google Form*. Kuesioner akan menggunakan metode kuesioner tertutup dengan jawaban yang telah disiapkan peneliti sehingga

responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan responden. Pengisian kuesioner akan dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu secara langsung maupun tidak langsung (*online*).

Angket penelitian akan dibagi menjadi 4 bagian, diantaranya.

- 1) Bagian 1 – Pertanyaan tentang Kualitas Produk
- 2) Bagian 2 – Pertanyaan tentang Harga Produk
- 3) Bagian 3 – Pertanyaan tentang Citra Merek
- 4) Bagian 4 – Pertanyaan tentang Minat Pembelian

3.3.2 Skala

Skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala peringkat yang dijumlahkan. Penjumlahan skala penelitian pada butir pertanyaan terdiri dari pernyataan setuju maupun tidak setuju terhadap objek yang diamati. Responden diminta untuk memilih skala setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberikan skor numerik untuk mencerminkan tingkat kelayakan sikapnya dan skor tersebut akan dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan responden penelitian (Cooper & Schlinder, 2014). Kuesioner yang diberikan berupa pertanyaan yang telah disiapkan dan responden hanya butuh menjawab dengan pengukuran berdasarkan skala likert yang telah ditetapkan. Skala pengukuran pada penelitian akan dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

Dengan rincian penilaian sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- 3) Ragu-Ragu (R) : Skor 3
- 4) Setuju (S) : Skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : Skor 5

3.3.3 Uji Kelayakan Instrumen

Dalam suatu penelitian perlu adanya pengujian kelayakan instrumen untuk membuktikan bahwa instrument penelitian layak digunakan. Alat yang digunakan untuk pengujian tersebut berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas dilakukan peneliti untuk melihat tingkat kelayakan instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur suatu variabel. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki kemampuan mengukur apa yang diinginkan dan kemampuan dalam mengungkap data yang diteliti secara tepat (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan pengukuran terhadap suatu instrumen penelitian. dengan kata lain uji reliabilitas dapat menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam suatu pengukuran.

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa reliabilitas suatu instrumen semakin baik. Menurut Sekaran & Bougie (2016) suatu instrumen dianggap reliabel atau reliabilitas diterima apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pada uji validitas, suatu instrument dikatakan valid

apabila memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r tabel dan memiliki nilai taraf signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Variabel / Indikator	Kode	Val/Rel INS.
Kualitas Produk	KP	,858
<i>Produk BLP memiliki kualitas yang baik</i>	KP1	,801**
<i>Produk BLP menawarkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan yang saya butuhkan</i>	KP2	,824**
<i>Produk BLP terbuat dari bahan-bahan yang aman</i>	KP3	,779**
<i>Kemasan pada produk BLP memudahkan saya dalam penggunaan</i>	KP4	,689**
<i>Produk BLP memiliki tampilan produk yang menarik</i>	KP5	,698**
<i>Spesifikasi yang terdapat pada kemasan produk BLP sesuai dengan apa yang saya rasakan</i>	KP6	,806**
Harga Produk	HP	,932
<i>Harga produk BLP sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya</i>	HP1	,728**
<i>Harga produk BLP bervariasi sesuai dengan tipe produk yang ditawarkan</i>	HP2	,851**
<i>Harga produk BLP sesuai dengan kualitas yang ditawarkan</i>	HP3	,882**
<i>Harga produk BLP sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan</i>	HP4	,877**
<i>Harga produk BLP sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</i>	HP5	,858**
<i>Harga produk BLP bersaing pada segmen produk kosmetik lokal merek lain</i>	HP6	,825**
<i>Harga produk BLP memberi saya persepsi yang baik tentang kualitas produk</i>	HP7	,784**
Citra Merek	CM	,891
<i>Saya merasa sangat familiar dengan merek BLP</i>	CM1	,861**

<i>Merek BLP adalah merek yang dapat dipercaya</i>	CM2	,778**
<i>Merek BLP adalah merek yang banyak digunakan orang-orang terdekat saya</i>	CM3	,874**
<i>Merek BLP adalah merek kosmetik lokal yang paling populer</i>	CM4	,863**
<i>Saya merasa bangga menggunakan produk merek BLP</i>	CM5	,823**
Minat Beli	MB	,916
<i>Kecenderungan saya untuk membeli produk BLP tinggi</i>	MB1	,918**
<i>Saya akan membeli produk dengan merek BLP di masa yang akan datang</i>	MB2	,898**
<i>Kecenderungan saya untuk mencari informasi lebih terkait produk BLP tinggi</i>	MB3	,874**
<i>Saya akan mereferensikan produk BLP kepada orang-orang disekitar saya</i>	MB4	,888**

Sumber: Olah Data Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 3.1 dapat terlihat bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dalam setiap variabel bernilai lebih dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa setiap instrument variabel yang akan diuji bersifat reliabel atau reliabilitasnya terbukti diterima. Selain itu, hasil uji validitas seluruh indikator variabel memiliki nilai taraf signifikansi dibawah 0,05 dan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279). Oleh karena itu, seluruh indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Uji kelayakan instrumen yang telah dilakukan pada penelitian ini menyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel sehingga dapat digunakan pada uji penelitian selanjutnya.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk melihat hasil perhitungan data pada penelitian menunjukkan menerima atau menolak hipotesis, maka diperlukan proses analisis data. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk memberi gambaran deskriptif dalam sebuah data untuk memudahkan pemahaman tentang variabel satu dengan variabel lainnya secara ringkas dan jelas. Data yang digunakan dalam analisis deskriptif didapatkan dari hasil jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden meliputi usia, pekerjaan, pengeluaran setiap bulan dan jawaban kuesioner yang telah tersedia.

3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah suatu proses analisis dalam sebuah penelitian dengan menggunakan teknik statistik dalam untuk membuktikan hasil dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan alat analisis yang menggabungkan dua metode statistik yakni analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dan menggunakan toleransi tingkat error sebesar 5% (Ghozali, 2017). Program yang digunakan dalam menjalankan SEM dalam penelitian ini adalah aplikasi AMOS versi 22.0. Dibawah ini merupakan tahapan dalam pemodelan SEM yang dituturkan oleh Ghozali (2014) diantaranya yaitu,

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Untuk mendapatkan model pengembangan yang teoritis, penulis harus melakukan pencarian dengan menelaah daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan. Hal ini digunakan untuk mendapatkan pembenaran atau pembuktian yang kuat secara teoritis untuk meyakinkan peneliti dalam pengajuan model kausalitas dengan anggapan bahwa perubahan pada satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainya. Menurut Ghozali (2017), suatu hubungan kausalitas antara dua variabel yang diajukan peneliti bukan berasal dari metode analisis yang dipilih, melainkan berasal dari justifikasi secara teoritis yang dapat mendukung analisis, tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun *Path Diagram* dan Persamaan Struktural

Tahapan yang kedua adalah menyusun *Path Diagram* dan menyusun Persamaan Struktural bersamaan dengan penyusunan hubungan kausalitas variabel. Dalam tahapan ini yang perlu dilakukan adalah menghubungkan antara konstruk laten (endogen atau eksogen) dan menentukan model untuk menghubungkan antara konstruk laten (endogen atau eksogen) dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2017).

Untuk memudahkan dalam melihat hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji, maka digunakan garis panah untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antara satu variabel dengan variabel lainya. Setelah model teoritis disusun dan digambarkan pada diagram, selanjutnya model tersebut dikonversikan ke dalam rangkaian persamaan yang terstruktur. Dalam model

persamaan ini, seluruh konstruk endogen (Y dan Z) merupakan variabel dependen sedangkan variabel independen merupakan seluruh konstruk eksogen (X1 dan X2) yang terhubung kepada konstruk endogen.

3. Estimasi Model SEM

Tahapan selanjutnya adalah memilih jenis input matrik dan melakukan estimasi terhadap model penelitian yang akan digunakan. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi Measurement Model untuk menguji undimensionalitas dari konstruk endogen dan eksogen dan tahap Estimasi Structural Equation Model untuk melihat tingkat kesesuaian dalam hubungan kausalitas pada model ini (Ghozali, 2017). Penelitian ini menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan yang keempat adalah menilai kemampuan atau ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Dengan kata lain tahapan ini menggambarkan bahwa suatu model dapat diselesaikan atau tidak dengan menggunakan alat penelitian

5. Uji Kesesuaian Model (Goodness-of-fit)

Tahap uji kesesuaian model yaitu melakukan penilaian kecocokan dalam pengukuran input dengan menggunakan prediksi model atau Goodness-of-fit. Namun sebelum dilakukannya tahapan ini maka sebaiknya terlebih dahulu mengevaluasi kesesuaian data dengan asumsi yang terdapat dalam SEM.

Setelah melakukan tahap evaluasi, dilanjutkan dengan menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh yang dibuktikan dalam model. Proses ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh model yang akan digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada. Tahapan pada langkah ini akan menggunakan penilaian absolute fit measure, untuk dapat mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktur maupun model pengukuran (Ghozali, 2017). Beberapa poin penilaian yang akan dilakukan adalah,

1. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Dilakukan untuk menguji apakah model yang diuji telah sesuai dengan estimasi. Berdasarkan Ghozali (2017) data dapat dikatakan identik apabila tingkat signifikansi tinggi atau tingkat probability chi-square > tingkat signifikansi (5%).

2. CMIN/DF

Dilakukan untuk mengukur ukuran fit. Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $< 2,0$ (Ghozali, 2017)

3. RMSEA

Dilakukan untuk mendapatkan indeks diterima atau tidaknya suatu model. Suatu model dapat diterima apabila nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 (Ghozali, 2017).

4. GFI

Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Dalam penelitian ini

nilai GFI yang diharapkan adalah sama atau lebih besar 0,90 (Ghozali, 2017).

5. AGFI

Penilaian ini merupakan pengembangan dari GFI yang menyesuaikan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null mode. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$ (Ghozali, 2017).

6. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) adalah sebuah ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilai TLI berada antara 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$ (Ghozali, 2017).

7. NFI

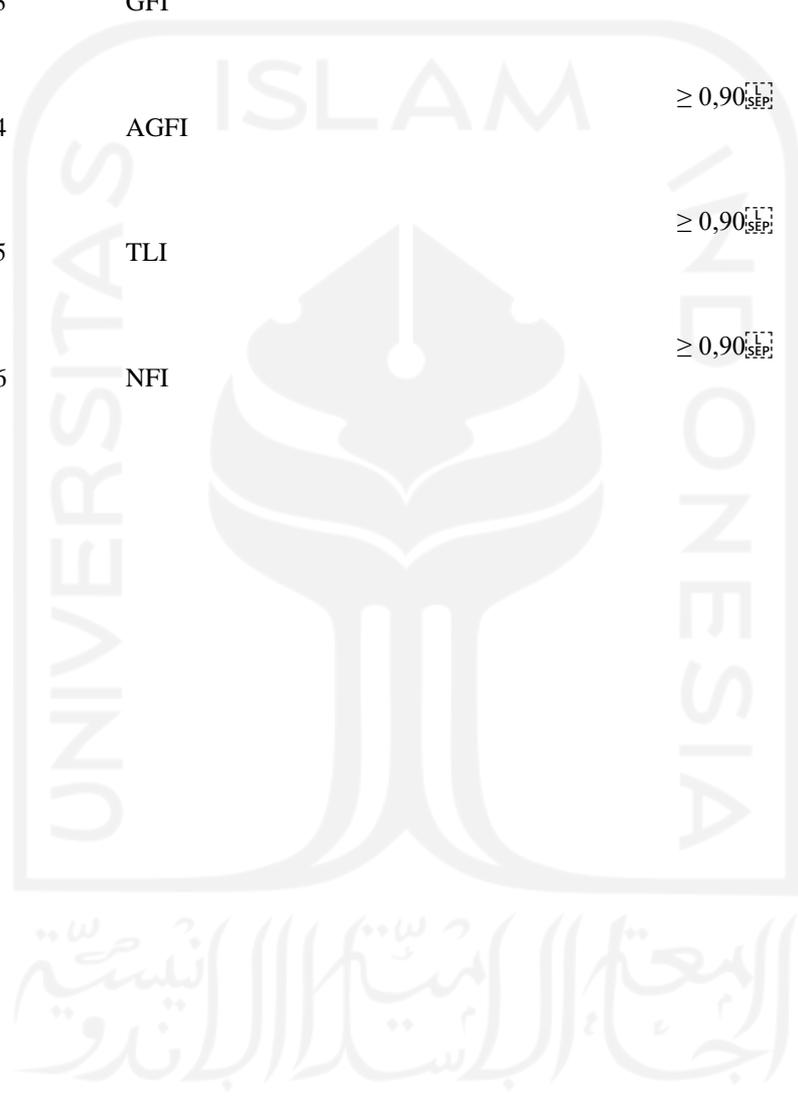
Dilakukan untuk mendapatkan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model, nilainya bervariasi mulai dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit) dengan nilai absolute yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$ (Ghozali, 2017)

Berdasarkan tahapan yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat disimpulkan nilai yang direkomendasikan dalam program AMOS adalah sebagai berikut,

Tabel 3. 2 Goodness of fit

NO.	Goodness of fit	Cut off value
-----	-----------------	---------------

1	CMIN/DF	$< 2,0$
2	RMSEA	$\leq 0,08$
3	GFI	$\geq 90\%$
4	AGFI	$\geq 0,90_{SEP}^{[1]}$
5	TLI	$\geq 0,90_{SEP}^{[1]}$
6	NFI	$\geq 0,90_{SEP}^{[1]}$



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh harga produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk BLP di Yogyakarta. Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap minat pembelian kosmetik merek lokal (BLP Beauty) di Yogyakarta di dapatkan dari 204 responden yang telah mengisi kuesioner secara *online* melalui media *google form*. Jawaban yang didapatkan dari responden digunakan untuk membuktikan hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil penelitian akan disajikan setelah melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM menggunakan AMOS.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka penelitian ini menggunakan teknik Stuctural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hasil data tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan untuk menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam

penelitian. Penjelasan dari analisis deskriptif responden ini didasarkan pada karakteristik usia, pekerjaan dan pendapatan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan sebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian, diperoleh data terkait usia dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	28	13.7
21 - 30 tahun	175	85.8
31 - 40 tahun	1	.5
Jumlah	204	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Data yang terlihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 175 responden atau sebesar 85,8%. Selanjutnya, responden yang berumur <20 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 13,7% dan responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0,5%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sesuai dengan kuisisioner yang telah disebar, peneliti mendapatkan data terkait pekerjaan dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini. Peneliti membagi pekerjaan responden menjadi beberapa golongan yaitu Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai Swasta, PNS dan Lainnya

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	160	78.4
Wiraswasta	5	2.5
Pegawai Swasta	29	14.2
PNS	2	1.0
lainnya	8	3.9
Jumlah	204	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dari Tabel 4.2 dapat terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar / mahasiswa dengan jumlah sebanyak 160 responden atau sebesar 78,4%. Selain itu, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 responden atau sebesar 2,5%, Pegawai Swasta sebanyak 29 responden atau sebesar 14,2%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 2 responden atau sebesar 1,0% dan lainnya sebanyak 8 responden atau sebesar 3,9%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran

Sesuai dengan hasil kuesioner yang didapatkan, tabel 4.3 akan menunjukkan data tentang besar pengeluaran dari keseluruhan responden yang akan diteliti. Penggolongan besar pengeluaran dibagi menjadi 3 bagian yaitu pertama 1.000.000 – 2.000.000, kedua 2.000.000 – 3.000.000 dan yang terakhir >3.000.000. Data yang didapatkan ialah:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengeluaran

Keterangan	Jumlah	Persentase
1.000.000 - 2.000.000	139	68.1
2.000.000 - 3.000.000	36	17.6
> 3.000.000	29	14.2
Jumlah	204	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 139 responden atau sebesar 68,1%, Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 36 responden atau sebesar 17,6% dan >Rp. 3.000.000 sebanyak 29 responden atau sebesar 14,2%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 22 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dari 204 responden dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Harga Produk	HP1	0,840	Valid	0,9424	Reliabel
	HP2	0,824	Valid		

	HP3	0,792	Valid		
	HP4	0,823	Valid		
	HP5	0,822	Valid		
	HP6	0,871	Valid		
	HP7	0,885	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,787	Valid	0,9204	Reliabel
	KP2	0,796	Valid		
	KP3	0,803	Valid		
	KP4	0,768	Valid		
	KP5	0,852	Valid		
	KP6	0,860	Valid		
Citra Merek	CM1	0,862	Valid	0,9119	Reliabel
	CM2	0,818	Valid		
	CM3	0,761	Valid		
	CM4	0,761	Valid		
	CM5	0,898	Valid		
Minat Beli	MB1	0,843	Valid	0,8803	Reliabel
	MB2	0,772	Valid		
	MB3	0,786	Valid		
	MB4	0,817	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Hasil data yang disajikan pada tabel 4.4 untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap

variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), suatu data dikatakan valid apabila nilai factor loading $> 0,5$. Hasil uji validitas data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Selanjutnya Ghazali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* $> 0,7$. Berdasarkan data pada tabel 4.4, hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Goodness of Fit Indeks Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Harga Produk</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Minat Beli</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,846	0,085	0,106	0,759
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,058	0,063	0,000
GFI	≥ 0.90	0,988	0,977	0,982	0,999
AGFI	≥ 0.90	0,975	0,947	0,946	0,993
CMIN/DF	≤ 2.0	0,626	1,690	1,815	0,276
TLI	≥ 0.90	1,007	0,987	0,988	1,011
NFI	≥ 0.90	1,992	0,981	0,987	0,999

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis goodness of fit masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria good fit karena memiliki indeks yang sesuai dengan *cut-off value*.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor terendah dimulai dari 1 sampai 5. Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval, maka dapat dilihat interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimum} = 5$$

$$\text{Nilai Minimum} = 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden adalah:

Tabel 4. 6 Interval Penilaian Responden

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
3,00 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi

4,20 – 5,00	Sangat tinggi
-------------	---------------

4.3.1 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Penilaian responden pada penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria dari masing-masing variabel. Dari hasil jawaban responden yang telah di kumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel harga produk, kualitas produk, citra merek dan minat pembelian pada penjelasan dibawah ini,

1) Variabel Harga Produk

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Harga produk BLP sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya	3,96	Tinggi
2	Harga produk BLP bervariasi sesuai dengan tipe produk yang ditawarkan	3,98	Tinggi
3	Harga produk BLP sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3,91	Tinggi
4	Harga produk BLP sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	3,94	Tinggi
5	Harga produk BLP sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	3,99	Tinggi

6	Harga produk BLP bersaing pada segmen produk kosmetik lokal merek lain	3,96	Tinggi
7	Harga produk BLP memberi saya persepsi yang baik tentang kualitas produk	3,96	Tinggi
	Rata-rata	3,95	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel harga produk pada penelitian. Dapat terlihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga produk adalah 3,95 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,91 pada indikator ketiga yaitu harga produk BLP sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,99 pada indikator kelima yaitu harga produk BLP sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. Maka dari itu, penilaian tertinggi terdapat pada harga produk yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2) Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Produk BLP memiliki kualitas yang baik	3,97	Tinggi
2	Produk BLP menawarkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan yang saya butuhkan	3,98	Tinggi
3	Produk BLP terbuat dari bahan-bahan yang aman	3,92	Tinggi

4	Kemasan pada produk BLP memudahkan saya dalam penggunaan	3,96	Tinggi
5	Produk BLP memiliki tampilan produk yang menarik	3,97	Tinggi
6	Spesifikasi yang terdapat pada kemasan produk BLP sesuai dengan apa yang saya rasakan	3,98	Tinggi
	Rata-rata	3,96	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk adalah 3,96 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,92 pada indikator ketiga yaitu produk BLP terbuat dari bahan-bahan yang aman, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan, nilai tertinggi yaitu sebesar 3,98 pada indikator kedua dan keenam yaitu produk BLP menawarkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan yang saya butuhkan dan spesifikasi yang terdapat pada kemasan produk BLP sesuai dengan apa yang saya rasakan. Dengan begitu, penilaian tertinggi terdapat pada kualitas produk berupa produk memiliki berbagai keragaman pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan informasi terkait spesifikasi produk pada kemasan.

3) Variabel Citra Merek

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa sangat familiar dengan merek BLP	3,99	Tinggi

2	Merek BLP adalah merek yang dapat dipercaya	3,90	Tinggi
3	Merek BLP adalah merek yang banyak digunakan orang-orang terdekat saya	3,96	Tinggi
4	Merek BLP adalah merek kosmetik lokal yang paling populer	4,00	Tinggi
5	Saya merasa bangga menggunakan produk merek BLP	3,92	Tinggi
	Rata-rata	3,95	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek yang tertera pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah 3,95 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,90 pada indikator kedua yaitu merek BLP adalah merek yang dapat dipercaya, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,00 pada indikator keempat yaitu merek BLP adalah merek kosmetik lokal yang paling populer. Maka dari itu, penilaian tertinggi pada citra merek menunjukkan bahwa merek BLP telah dikenal dan populer dikalangan masyarakat sebagai produk kosmetik lokal yang memiliki kualitas baik.

4) Variabel Minat Beli

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kecenderungan saya untuk membeli produk BLP tinggi	3,95	Tinggi

2	Saya akan membeli produk dengan merek BLP di masa yang akan datang	3,95	Tinggi
3	Kecenderungan saya untuk mencari informasi lebih terkait produk BLP tinggi	4,02	Tinggi
4	Saya akan mereferensikan produk BLP kepada orang-orang disekitar saya	3,93	Tinggi
	Rata-rata	3,95	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek yang membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah 3,95 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,93 pada indikator keempat yaitu konsumen akan mereferensikan produk BLP kepada orang-orang disekitar, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,02 pada indikator ketiga yaitu kecenderungan saya untuk mencari informasi lebih terkait produk BLP tinggi. Maka dari itu, penilaian tertinggi terdapat pada minat beli yang menunjukkan bahwa responden melakukan pencarian informasi terkait produk-produk pada merek BLP.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Harga Produk	HP1	0,835	Valid	0,9427	Reliabel
	HP2	0,824	Valid		
	HP3	0,805	Valid		
	HP4	0,830	Valid		
	HP5	0,828	Valid		
	HP6	0,870	Valid		
	HP7	0,871	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,795	Valid	0,9206	Reliabel
	KP2	0,798	Valid		
	KP3	0,808	Valid		
	KP4	0,778	Valid		
	KP5	0,850	Valid		
	KP6	0,841	Valid		
Citra Merek	CM1	0,860	Valid	0,9130	Reliabel
	CM2	0,831	Valid		
	CM3	0,784	Valid		
	CM4	0,777	Valid		
	CM5	0,861	Valid		
Minat Beli	MB1	0,789	Valid	0,8791	Reliabel
	MB2	0,806	Valid		

	MB3	0,813	Valid		
	MB4	0,805	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Data yang disajikan pada Tabel 4.11 membuktikan bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel > 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Sejalan dengan model penelitian yang dikembangkan, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM akan dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 akan menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural, yang kemudian digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

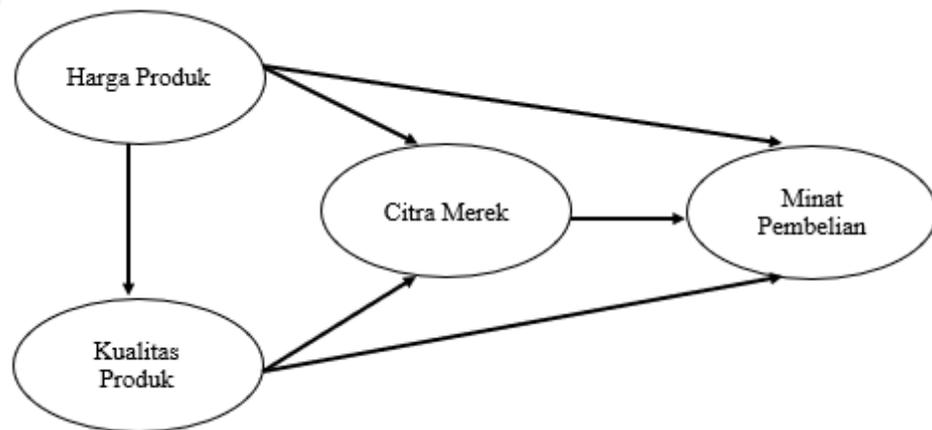
1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Pengembangan model yang terdapat dalam penelitian ini didasarkan atas analisis data yang telah dijabarkan pada Bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu harga produk, variabel dependen (endogen) yaitu kualitas produk, citra merek dan minat beli.

2. Menyusun *Path Diagram*

Tahapan selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan

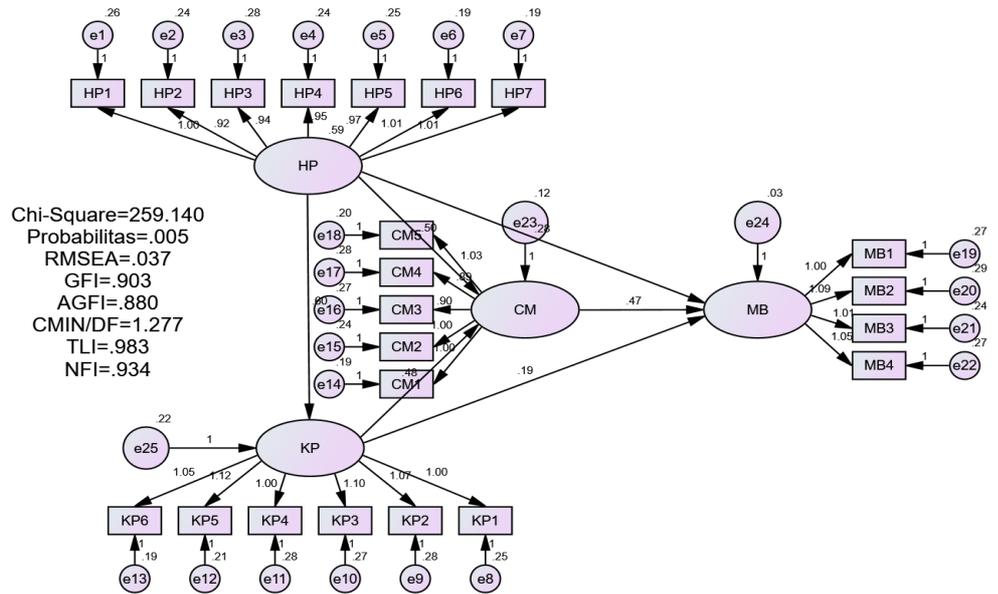
kasualitas yang akan diuji pada penelitian. Dalam diagram alur, anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antar variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Diagram jalur untuk SEM yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

3. Mengubah *Path Diagram* Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran sebagai berikut,



Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Tahapan keempat yaitu menentukan input matriks dan melakukan evaluasi struktural. Input matriks yang digunakan pada penelitian ini adalah kovarian dan korelasi dengan estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang digunakan pada penelitian sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu sejumlah 204 data dan telah sesuai dengan batas minimal jumlah data yang direkomendasikan yaitu 110 responden.

2) Normalitas data

Berdasarkan hasil output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality*

dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Uji normalitas telah menunjukkan bahwa data secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,498 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui 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 22, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 48,267. Hal ini membuktikan bahwa semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 48,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. **Identifikasi Model Struktural**

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. 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. 12 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (253 - 50):	203

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 203. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness 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. 13 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,005	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,903	Good Fit

AGFI	≥ 0.90	0,880	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,277	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,983	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,934	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Hasil pada tabel 4.13 diatas membuktikan bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*. Penjelasan hasil tabel sebagai berikut,

- 1) Nilai CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,277 dengan cut-off value yaitu ≤ 2.0 , dapat dikatakan bahwa model penelitian *fit*.
- 2) Nilai GFI pada model ini adalah 0,903 dengan cut-off value yaitu $\geq 0,90$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian *fit*.
- 3) Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,037 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- 4) Nilai AGFI pada model ini adalah 0,880. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *marginal fit*.
- 5) Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,983 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- 6) Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,934 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Nilai tersebut membuktikan bahwa model penelitian *fit*.

Hasil tabel pada keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas menunjukkan bahwa terdapat satu indeks model penelitian yang marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai GFI, RMSEA, TLI, NFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *Good fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut ini dapat dilakukan:

- 1) Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- 2) Menambah variable jika data tersedia
- 3) Mengurangi jumlah variable

Tahap modifikasi model yang dilakukan peneliti didasarkan pada teori Arbukle yang membahas tentang bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah *fit*, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model

4.6 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R	p	Batas	Keterangan

1	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian	0,475	5,251	0,000	0,05	Signifikan
2	Harga Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek	0,499	7,345	0,000	0,05	Signifikan
3	Harga Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian	0,285	4,286	0,000	0,05	Signifikan
4	Harga Produk berpengaruh terhadap Kualitas Produk	0,598	9,356	0,000	0,05	Signifikan
5	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek	0,480	6,087	0,000	0,05	Signifikan
6	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian	0,190	2,694	0,007	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Tabel 4.14 memperlihatkan hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,475 dengan nilai C.R yaitu

5,251. Angka tersebut membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara citra merek terhadap minat pembelian.

2) Pengaruh harga produk terhadap citra merek

Tabel 4.14 menyatakan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada pengujian H2 diperoleh sebesar 0,499 dengan nilai C.R 7,345. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga produk dengan citra merek positif. Nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) “Harga Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara harga produk terhadap citra merek.

3) Pengaruh harga produk terhadap minat pembelian

Selanjutnya pada pengujian hipotesis ketiga, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* menunjukkan angka 0,285 dengan C.R 4,286. Hal ini membuktikan bahwa hubungan harga produk dengan minat pembelian positif. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) “Harga Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif antara harga produk terhadap minat pembelian.

4) Pengaruh harga produk terhadap kualitas produk

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,598 dengan nilai C.R 9,356. Nilai tersebut membuktikan bahwa harga produk berhubungan positif dengan kualitas produk BLP Beauty. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H4) yang menyatakan “Harga Produk berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara harga produk terhadap kualitas produk.

5) Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Selanjutnya, pengujian H5 menunjukkan nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,480 dengan nilai C.R sebesar 6,087. Nilai tersebut telah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H5) yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek” didukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek.

6) Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian

Pada pengujian hipotesis terakhir, nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0,190 dengan C.R 2,694. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian produk BLP Beauty. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H6) “Kualitas

Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif antara kualitas produk terhadap minat pembelian.

4.7 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan pada analisis SEM yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen, harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, minat pembelian dan kualitas produk, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat pembelian konsumen. Konsumen memiliki keyakinan yang baik terhadap kemampuan dan manfaat produk kosmetik BLP berdasarkan pengalaman-pengalaman yang diceritakan penggunaanya, hal ini menjadikan minat beli konsumen semakin meningkat. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek Produk BLP yang beredar di masyarakat maka akan semakin mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nugraheni & Dwiyanto (2016) dalam penelitiannya bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada Produk BLP akan semakin meningkatkan citra merek BLP. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Noerchoidah (2013) dan Leksono & Herwin (2017) yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil

penelitian juga menunjukkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik dan sesuai harga yang ditetapkan pada Produk BLP maka akan mampu meningkatkan minat pembelian secara positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi, et al., (2015) yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Konsumen Produk BLP menilai bahwa harga produk yang ditetapkan perusahaan telah sesuai, dengan demikian dapat mendorong persepsi kualitas produk yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Moslehpour, et al., (2015) dan Quareshi (2017) dalam yang menyatakan harga produk secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Selain harga, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya, akan menciptakan citra merek yang semakin baik pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kualitas produk akan menciptakan kesan yang baik pula dari konsumen dan berdampak terhadap citra merek yang ditimbulkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Semakin baik

kualitas produk berupa kinerja dan manfaatnya, akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Produk kosmetik BLP dinilai memiliki kualitas yang baik, dengan demikian mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Satria (2017) dan Hassiyati & Khasanah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Tabel dibawah ini merupakan hasil analisis dari empat variabel yang akan digunakan untuk mengetahui besar pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel:

Tabel 4. 15 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	HP	KP	CM	MB	HP	KP	CM	MB	HP	KP	CM	MB
KP	.703	.000	.000	.000	.703	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CM	.825	.428	.000	.000	.524	.428	.000	.000	.301	.000	.000	.000
MB	.886	.409	.520	.000	.326	.186	.520	.000	.560	.223	.000	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa pengaruh total variabel harga produk terhadap kualitas produk yaitu sebesar 0,703. Pada tabel terlihat bahwa besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga produk secara positif mempengaruhi persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen sebesar 70,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh harga produk terhadap citra merek diketahui bahwa nilai pengaruh total sebesar 0,825 atau sebesar 82,5%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,524 atau sebesar 52,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,301 atau sebesar 30,1%.

Kemudian, pada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek terdapat pengaruh total sebesar 0,428 atau sebesar 42,8%. Besar pengaruh total ini sama dengan besar pengaruh langsung. Dengan demikian kualitas produk mampu mempengaruhi citra merek sebesar 42,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, total tingkat pengaruh variabel harga produk terhadap minat pembelian konsumen yaitu sebesar 0,886 atau sebesar 88,6%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,326 atau 32,6 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,560 atau 56,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen, diketahui bahwa pengaruh total sebesar 0,409 atau sebesar 40,9%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,186 atau sebesar 18,6 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,223 atau sebesar 22,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh total variabel citra merek terhadap minat pembelian konsumen yaitu sebesar 0,520. Pada tabel terlihat bahwa besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel citra merek secara positif mempengaruhi variabel minat pembelian konsumen sebesar 52% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis data pada tabel tersebut juga

membuktikan bahwa tiap variabel memiliki pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total terhadap masing-masing variabel.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa 6 hipotesis dinyatakan terdukung. Hipotesis tersebut diantaranya adalah citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian, harga produk berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas produk dan minat pembelian, dan terakhir kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis, penilaian responden terhadap variabel harga produk tertinggi terletak pada indikator kelima yaitu harga produk BLP sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk menunjukkan penilaian tertinggi pada indikator kedua dan keenam yaitu produk BLP menawarkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan yang saya butuhkan dan spesifikasi yang terdapat pada kemasan produk BLP sesuai dengan apa yang saya rasakan. Selanjutnya pada hasil analisis deskriptif variabel citra merek penilaian responden tertinggi terletak pada indikator keempat yaitu merek BLP adalah merek kosmetik lokal yang paling populer. Terakhir, analisis deskriptif variabel minat beli dengan penilaian tertinggi yaitu pada indikator

ketiga berupa kecenderungan saya untuk mencari informasi lebih terkait produk BLP tinggi.

3. Berdasarkan hasil analisis pada keempat variabel diantaranya, kualitas produk, harga produk, citra merek dan minat beli. Terbukti bahwa harga produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk BLP Beauty. Pada data analisis tercantum nilai pengaruh total pada variabel harga produk mencapai 0,886 atau sebesar 88,6%. Selain itu, variabel lainya seperti kualitas produk dan citra merek tetap memiliki pengaruh terhadap minat beli namun dengan nilai pengaruh total lebih kecil dari pada nilai pengaruh total harga produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap citra merek dan minat pembelian. Dengan demikian disarankan bagi manajemen perusahaan untuk menjaga kualitas produk tetap baik dan penerapan harga yang terjangkau serta sesuai daya beli konsumen, dengan demikian akan mampu meningkatkan citra merek yang semakin baik di masyarakat dan berdampak terhadap minat pembelian secara positif.

2. Penelitian ini menggunakan dua faktor yaitu kualitas produk dan harga produk untuk menganalisis pengaruh terhadap citra merek dan minat pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain selain kualitas produk dan harga produk, seperti promosi, *celebrity endorser* dan EWOM.
3. Pengambilan data pada penelitian ini melalui kuesioner yang disebarkan pada responden, hal ini menjadikan responden dapat mengisi kuesioner dengan tidak sungguh-sungguh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode penelitian lain, yaitu dengan metode wawancara langsung pada responden. Dengan demikian penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan data penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari & Dewi, IAK, 2011. Pengaruh Nilai Barang terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15 (1), 13-25
- Albari & Safitri, I., 2018. The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 7 (2), 328-337
- Albari & Kartikasari, A., 2019. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), pp. 49-64.
- Basu Swastha & Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cooper, D. & Schindler, P., 2014. *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGrawHill/Irwin
- Erlitna, K. G & Soesanto, H., 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp. 1-15.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, T., 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassiyati, R. D. P. & Khasanah, I., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), pp. 58-69.
- Hair, et al., 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth edition. New Jersey: Pearson.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R., 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Essex: Pearson Education.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S., 2013. Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, November-Desember, 1(5), pp. 175-180
- Kemenperin.go.id. 2020. *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. [online] Available at: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>; [Accessed 18 April 2020].
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K., 2009. *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Keller, K., 2016. A framework for marketing management. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Leksono, R. B. & Herwin, 2017. Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Oktober, 2(3), pp. 381-390.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J. & Huang, L.-C., 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, Volume 20, pp. 210-218.
- Lin, N.-H. & Lin, B.-S., 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, August, pp. 121-132.
- Listyoningrum, A. & Albari, 2012. Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Januari, 2(1), pp. 40-51.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z. & Sunarti, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, November, 40(1), pp. 132-140.
- Martono R.A.P, M. & Iriani, S. S., 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, April, 2(2), pp. 687-699.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H., 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, January, 2(1), pp. 267-273.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K. & Masarie, C. E. L., 2015. Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), pp. 63-94.
- Noerchoidah, 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, Maret, 3(1), pp. 48-60.
- Nugraheni, D. P. & Dwiyanto, B. M., 2016. Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), pp. 1-13.
- Porral, C. C. & Lévy-Mangin, J.-P., 2017. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, Volume 23, pp. 90-95.
- Purnamasari, S. & Murwatingsih, 2015. Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), pp. 265-272.
- Quareshi, T. K., 2017. Understanding Consumer Perception of Price-Quality-Value Relationship. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(1), pp. 913-917.

- Ryu, K. & Jang, S., 2007. The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, February, 31(01), pp. 56-72.
- Satria, A. A., 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Berdasarkan peluang bisnis tersebut*, April, 2(1), pp. 45-53.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J., 2015. *Consumer behavior*. 11th ed. Harlow: Pearson Education.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sulistiyari, I. N. & Yoestini, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), pp. 1-17.
- Wicaksono, P. U. & Mudiantono, 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), pp. 1-11.



LAMPIRAN



Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Ibu/Saudari

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat pembelian produk kosmetik merek lokal yang dimediasi oleh citra merek”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Ibu/Saudari, khususnya yang pernah menggunakan produk kosmetik dari BLP – By Lizzie Parra.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Ibu/Saudari untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Ibu/Saudari sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Novita Dara Larasati
NIM. 17311168

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Konfirmasi

1. Apakah ibu/saudari mengetahui produk kosmetik merek BLP – By Lizzie Parra :

- a. Pernah b. Tidak Pernah

2. Apakah ibu/saudari pernah membeli produk kosmetik merek BLP – By Lizzie Parra

- a. Pernah b. Tidak Pernah

* Apabila responden mengisi jawaban **Tidak Pernah** pada kedua pertanyaan responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

B. Identitas Responden

1. Berapa umur ibu/saudari pada ulang tahun terakhir:

- a. < 20 tahun
b. 20 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun

2. Apa pekerjaan ibu/saudari?

- a. Pelajar/mahasiswa
b. Pegawai swasta.
c. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)
d. Wiraswasta
e. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)
f. Lain-lain, sebutkan....

3. Pengeluaran perbulan ibu/saudari?

- a. < 1.000.000
b. 1.000.000 – 3.000.000
c. > 3.000.000

C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Ibu/Sdri terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-Ragu (R)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 1 : Kualitas Produk

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Kualitas dari produk kosmetik BLP – By Lizzie Parra yang dirasakan oleh ibu/saudari.	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
Produk BLP memiliki kualitas yang baik					
Produk BLP menawarkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan yang saya butuhkan					
Produk BLP terbuat dari bahan-bahan yang aman					
Kemasan pada produk BLP memudahkan saya dalam penggunaan					
Produk BLP memiliki tampilan produk yang menarik					
Spesifikasi yang terdapat pada kemasan produk BLP sesuai dengan apa yang saya rasakan					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-Ragu (RR)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 2 : Harga Produk

Pernyataan berikut berkaitan dengan harga produk BLP – By Lizzie Parra yang dirasakan oleh ibu/saudarai.	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
Harga produk BLP sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya					
Harga produk BLP bervariasi sesuai dengan tipe produk yang ditawarkan					
Harga produk BLP sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
Harga produk BLP sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
Harga produk BLP sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Harga produk BLP bersaing pada segmen produk kosmetik lokal merek lain					
Harga produk BLP memberi saya persepsi yang baik tentang kualitas produk					

BAGIAN 3 : Citra Merek

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan citra merek produk BLP – By Lizzie Parra yang dirasakan oleh ibu/saudari.	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
Saya merasa sangat familiar dengan merek BLP					
Merek BLP adalah merek yang dapat dipercaya					
Merek BLP adalah merek yang banyak digunakan orang-orang terdekat saya					
Merek BLP adalah merek kosmetik lokal yang paling populer					
Saya merasa bangga menggunakan produk merek BLP					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-Ragu (R)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 4 : Minat Pembelian

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan minat pembelian ibu/saudari terhadap produk BLP – By Lizzie Parra	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
Kecenderungan saya untuk membeli produk BLP tinggi					
Saya akan membeli produk dengan merek BLP di masa yang akan datang					
Kecenderungan saya untuk mencari informasi lebih terkait produk BLP tinggi					
Saya akan mereferensikan produk BLP kepada orang-orang disekitar saya					

“TERIMAKASIH”

“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesuksesan”

Lampiran 2 - Data Uji Instrumen

NO	Kualitas Produk							Harga Produk							Citra Merek					Minat Beli						
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	T	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP6	HP7	T	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	T	MB1	MB2	MB3	MB4	T
1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	5	4	3	21	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17
5	5	4	5	5	3	3	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	3	21	3	3	4	4	14
6	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17
7	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	4	5	4	28	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13
8	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	5	4	31	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	15
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
10	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
13	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	2	3	3	16	3	4	3	4	14
14	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	5	4	5	4	31	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
15	3	3	3	4	4	2	19	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13
16	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	3	4	3	25	2	3	2	2	1	10	1	1	2	1	5
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	4	5	4	5	30	3	5	3	4	5	20	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	3	4	22	5	3	4	3	3	4	4	26	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14
20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
21	5	4	3	5	5	3	25	5	4	5	5	5	4	4	32	3	3	2	4	2	14	3	3	2	3	11
22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	2	3	3	16	2	3	1	3	9
24	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	3	5	21	5	5	3	3	16
25	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	16
26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17

28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	16	
31	4	5	4	5	5	4	27	3	4	4	5	4	4	5	29	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18	
32	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	4	3	21	3	4	4	4	15	
33	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	
34	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	17	2	3	2	3	10	
35	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15	
36	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	3	3	4	20	4	4	4	5	17	
37	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	2	2	3	13	2	2	4	4	12	
38	4	4	4	5	5	4	26	3	4	5	5	4	5	5	31	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	
39	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	4	5	4	31	4	5	2	4	3	18	3	3	4	4	14	
40	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19	
41	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	4	4	5	5	29	5	5	3	3	5	21	2	3	5	4	14	
42	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	3	2	3	16	3	4	3	3	13	
43	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	3	3	5	18	4	5	3	4	16	
44	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	
45	5	4	5	3	3	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	2	2	4	15	3	4	3	3	13	
46	3	4	3	4	5	3	22	5	5	3	4	4	4	3	28	2	4	1	1	3	11	1	1	1	1	4	
47	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
48	3	3	4	4	2	4	20	4	4	5	4	4	5	4	30	4	3	4	2	2	15	2	2	1	3	8	
49	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	
50	4	5	5	3	5	3	25	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	

الجامعة الإسلامية
البحرينية

Lampiran 3 - Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	,636**	,641**	,436**	,383**	,586**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,006	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	,636**	1	,606**	,385**	,587**	,586**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	,641**	,606**	1	,467**	,299*	,553**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,035	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	,436**	,385**	,467**	1	,486**	,453**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,001		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP5	Pearson Correlation	,383**	,587**	,299*	,486**	1	,466**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,035	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP6	Pearson Correlation	,586**	,586**	,553**	,453**	,466**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTALKP	Pearson Correlation	,801**	,824**	,779**	,689**	,698**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

2. Uji Validitas dan Reliabelitas Harga Produk

Correlations

		HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP6	HP7	TOTALHP
HP1	Pearson Correlation	1	,627**	,621**	,513**	,537**	,473**	,393**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
HP2	Pearson Correlation	,627**	1	,696**	,737**	,722**	,576**	,571**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
HP3	Pearson Correlation	,621**	,696**	1	,768**	,675**	,745**	,625**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
HP4	Pearson Correlation	,513**	,737**	,768**	1	,719**	,702**	,652**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
HP5	Pearson Correlation	,537**	,722**	,675**	,719**	1	,655**	,663**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
HP6	Pearson Correlation	,473**	,576**	,745**	,702**	,655**	1	,681**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
HP7	Pearson Correlation	,393**	,571**	,625**	,652**	,663**	,681**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

TOTALH P	Pearson Correlation	,728**	,851**	,882**	,877**	,858**	,825**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	7

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	TOTALCM
CM1	Pearson Correlation	1	,569**	,779**	,699**	,578**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	,569**	1	,513**	,541**	,761**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	,779**	,513**	1	,752**	,562**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	,699**	,541**	,752**	1	,587**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM5	Pearson Correlation	,578**	,761**	,562**	,587**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALCM	Pearson Correlation	,861**	,778**	,874**	,863**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

4. Uji Validitas dan Reliabelitas Minat Beli

		Correlations				
		MB1	MB2	MB3	MB4	TOTALMB
MB1	Pearson Correlation	1	,879**	,692**	,706**	,918**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MB2	Pearson Correlation	,879**	1	,635**	,696**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MB3	Pearson Correlation	,692**	,635**	1	,792**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MB4	Pearson Correlation	,706**	,696**	,792**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALMB	Pearson Correlation	,918**	,898**	,874**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	4

Lampiran 4 - Data Analisis

NO	Kualitas Produk							Harga Produk								Citra Merek						Minat Beli				
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	T	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP6	HP7	T	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	T	MB1	MB2	MB3	MB4	T
1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	5	4	3	21	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17
5	5	4	5	5	3	3	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	3	21	3	3	4	4	14
6	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17
7	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	4	5	4	28	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13
8	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	5	4	31	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	15
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
10	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
13	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	2	3	3	16	3	4	3	4	14
14	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	5	4	5	4	31	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
15	3	3	3	4	4	2	19	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13
16	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	3	4	3	25	2	3	2	2	1	10	1	1	2	1	5
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	4	5	4	5	30	3	5	3	4	5	20	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	3	4	22	5	3	4	3	3	4	4	26	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14
20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
21	5	4	3	5	5	3	25	5	4	5	5	5	4	4	32	3	3	2	4	2	14	3	3	2	3	11
22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	2	3	3	16	2	3	1	3	9
24	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	3	5	21	5	5	3	3	16
25	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	16

26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	16
31	4	5	4	5	5	4	27	3	4	4	5	4	4	5	29	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
32	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	4	3	21	3	4	4	4	15
33	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	17	2	3	2	3	10
35	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15
36	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	3	3	4	20	4	4	4	5	17
37	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	2	2	3	13	2	2	4	4	12
38	4	4	4	5	5	4	26	3	4	5	5	4	5	5	31	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18
39	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	4	5	4	31	4	5	2	4	3	18	3	3	4	4	14
40	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19
41	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	4	4	5	5	29	5	5	3	3	5	21	2	3	5	4	14
42	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	3	2	3	16	3	4	3	3	13
43	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	3	3	5	18	4	5	3	4	16
44	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
45	5	4	5	3	3	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	2	2	4	15	3	4	3	3	13
46	3	4	3	4	5	3	22	5	5	3	4	4	4	3	28	2	4	1	1	3	11	1	1	1	1	4
47	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
48	3	3	4	4	2	4	20	4	4	5	4	4	5	4	30	4	3	4	2	2	15	2	2	1	3	8
49	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
50	4	5	5	3	5	3	25	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	5	5	23	3	4	3	4	14
56	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17

57	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	5	4	20	3	3	4	4	14
58	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	4	3	4	21	3	4	3	4	14	
59	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18	
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
62	4	5	3	4	4	4	24	5	4	4	4	5	5	2	29	4	2	2	5	4	17	3	4	2	4	13	
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
64	4	5	5	5	5	4	28	4	4	3	4	4	5	4	28	5	5	5	4	3	22	3	4	3	3	13	
65	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	
66	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	20	
67	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14	
68	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	2	3	4	19	4	4	4	4	16	
69	4	4	3	4	5	4	24	3	3	4	4	5	5	4	28	4	4	3	3	4	18	5	4	3	4	16	
70	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	4	5	5	33	3	4	4	3	5	19	4	5	5	4	18	
71	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	3	4	3	25	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	
72	4	5	4	5	4	3	25	5	4	4	5	4	4	3	29	5	3	5	5	5	23	4	4	5	5	18	
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	
74	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	
75	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	
76	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	3	4	2	15	4	3	3	3	13	
77	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	5	4	3	21	3	3	3	3	12	
78	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	4	5	5	32	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	
79	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	3	4	31	5	4	5	4	3	21	4	4	5	5	18	
80	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	
81	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	3	4	19	3	3	3	4	13	
82	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	4	5	24	5	4	3	5	17	
83	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	4	4	5	4	30	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	
84	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	
85	4	4	5	4	5	5	27	3	4	5	5	5	3	5	30	4	4	3	4	3	18	2	5	3	3	13	
86	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	5	4	3	21	3	3	3	3	12	
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	

88	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	4	5	24	5	5	3	4	17
90	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	
91	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	4	4	5	23	3	3	3	3	12	
92	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	5	5	4	31	4	3	3	3	4	17	4	4	4	5	17	
93	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17	
94	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18	
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	3	21	4	5	4	3	16	
97	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	
98	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	
99	5	4	4	5	5	4	27	4	3	4	4	4	5	5	29	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	
100	4	5	5	5	5	3	27	3	4	4	4	3	4	4	26	5	5	2	2	4	18	4	5	5	4	18	
101	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10	
102	5	4	4	3	5	4	25	3	5	3	4	4	5	5	29	4	4	3	4	5	20	3	4	4	5	16	
103	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	3	3	4	19	4	5	4	5	18	
104	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	3	5	5	23	4	4	3	4	15	
105	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	15	
106	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	
107	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	19	
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16	
109	5	4	4	5	5	5	28	2	2	2	2	2	2	2	14	5	5	5	5	5	25	3	4	3	5	15	
110	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	
111	4	4	5	5	5	3	26	4	4	5	4	3	4	4	28	5	5	3	3	3	19	3	3	2	4	12	
112	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	4	4	4	5	30	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	
113	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	34	3	5	3	2	3	16	4	5	4	4	17	
114	4	5	3	4	4	3	23	4	5	4	4	3	5	4	29	5	5	2	4	4	20	3	3	3	4	13	
115	4	4	4	3	5	4	24	3	4	4	4	3	4	4	26	5	5	5	5	3	23	3	4	3	3	13	
116	3	4	3	3	5	3	21	3	4	4	4	3	3	3	24	4	4	3	3	2	16	3	3	3	3	12	
117	4	5	3	4	5	4	25	2	3	4	4	5	5	5	28	5	5	2	2	4	18	4	5	5	4	18	
118	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	3	4	4	21	5	5	4	5	19	

119	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	5	4	5	31	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
120	4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	4	4	3	3	24	3	5	2	3	4	17	3	3	2	3	11
121	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	29	3	4	1	3	4	15	3	3	3	3	12
122	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	4	2	4	25	4	4	3	2	4	17	4	5	4	5	18
123	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
124	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
125	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
126	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	14
127	4	5	5	5	4	3	26	5	4	3	3	4	4	5	28	2	3	2	2	3	12	4	5	4	4	17
128	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
129	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	3	4	28	4	3	4	3	5	19	4	5	5	5	19
130	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
131	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17
132	5	5	4	5	5	3	27	4	2	4	4	4	4	3	25	2	4	2	3	5	16	4	5	5	5	19
133	5	5	5	5	4	5	29	3	4	4	3	5	2	4	25	3	5	3	5	5	21	3	4	4	3	14
134	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18
135	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	3	4	4	19	5	5	3	5	18
136	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
137	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17
138	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
139	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	3	29	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17
140	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
141	5	4	3	3	5	5	25	3	5	4	4	4	3	4	27	5	5	4	3	4	21	3	4	4	4	15
142	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
143	4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	4	4	3	3	24	3	5	2	3	4	17	3	3	2	3	11
144	3	5	5	5	4	4	26	5	3	5	5	5	4	5	32	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18
145	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
146	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	3	4	4	21	4	4	3	4	15
147	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
148	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	5	4	3	3	27	4	5	5	4	5	23	4	5	3	4	16
149	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	3	4	4	20	3	4	3	4	14

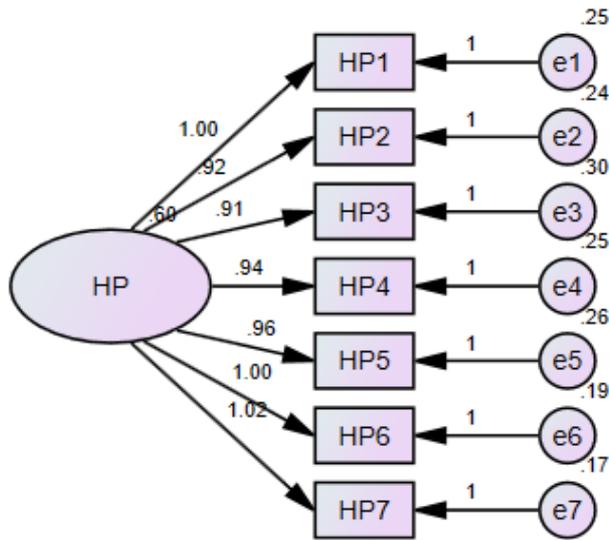
150	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17
151	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
152	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	3	4	5	21	4	4	5	4	17
153	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
154	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	12
155	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
156	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	34	3	5	1	4	5	18	4	4	5	4	17
157	4	4	5	4	5	3	25	4	4	3	3	3	4	3	24	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
158	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	3	3	3	4	24	3	3	2	2	3	13	2	3	3	3	11
159	5	4	4	5	4	5	27	3	4	4	5	5	5	4	30	5	4	3	4	5	21	5	5	4	5	19
160	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
161	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
162	4	5	3	4	5	4	25	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	2	3	3	14	3	3	3	4	13
163	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	5	5	33	3	4	4	3	4	18	5	4	4	4	17
164	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16
165	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
166	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	2	3	4	16	4	4	4	4	16
167	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
168	3	5	3	4	4	3	22	3	4	3	4	3	2	3	22	3	3	2	2	3	13	2	2	4	2	10
169	4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	4	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18
170	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	20
171	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
172	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	3	3	4	4	24	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	13
173	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
174	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
175	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
176	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	4	5	5	32	5	2	5	3	4	19	4	4	4	4	16
177	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
178	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	2	2	4	14	3	3	4	3	13
179	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
180	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	3	3	4	19	4	4	3	3	14

181	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	13
182	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
183	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
184	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
185	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	4	3	3	19	3	3	3	3	12
186	4	5	4	5	5	3	26	4	5	5	4	4	4	2	28	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	15
187	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	3	3	3	18	2	3	2	3	10
188	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
189	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	3	4	20	4	5	4	5	18
190	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17
191	4	5	4	5	4	5	27	3	5	5	4	5	3	5	30	2	3	1	3	2	11	4	2	3	4	13
192	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15
193	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15
194	4	5	4	5	5	3	26	4	5	5	4	4	4	2	28	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	15
195	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	3	3	4	27	5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	15
196	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	2	3	14	2	2	1	3	8
197	4	5	4	5	5	3	26	4	5	5	4	4	4	2	28	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	15
198	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	4	5	32	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
199	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19
200	5	4	3	4	4	5	25	5	3	5	4	4	5	4	30	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18
201	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
202	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	17
203	4	2	4	4	5	4	23	4	5	5	5	4	3	5	31	5	5	5	4	5	24	4	5	3	4	16
204	5	4	5	5	5	4	28	3	4	5	5	4	4	5	30	4	5	2	3	5	19	4	4	5	3	16

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Lampiran 5 - Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel Harga Produk

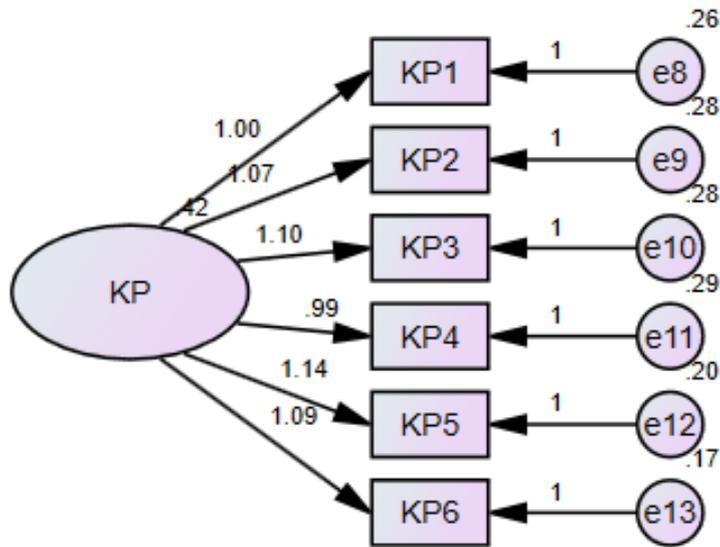


Chi-Square=8.759
 Probabilitas=.846
 RMSEA=.000
 GFI=.988
 AGFI=.975
 CMIN/DF=.626
 TLI=1.007
 NFI=.992

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HP1 <--- HP	.840
HP2 <--- HP	.824
HP3 <--- HP	.792
HP4 <--- HP	.823
HP5 <--- HP	.822
HP6 <--- HP	.871
HP7 <--- HP	.885

Variabel Kualitas Produk

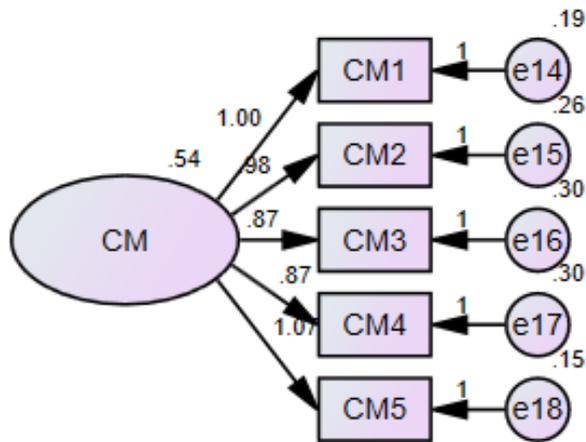


Chi-Square=15.212
 Probabilitas=.085
 RMSEA=.058
 GFI=.977
 AGFI=.947
 CMIN/DF=1.690
 TLI=.987
 NFI=.981

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KP1	<---	KP	.787
KP2	<---	KP	.796
KP3	<---	KP	.803
KP4	<---	KP	.768
KP5	<---	KP	.852
KP6	<---	KP	.860

Variabel Citra Merek

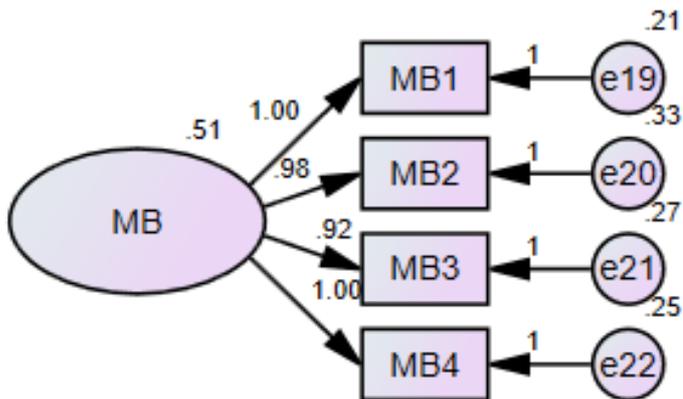


Chi-Square=9.074
 Probabilitas=.106
 RMSEA=.063
 GFI=.982
 AGFI=.946
 CMIN/DF=1.815
 TLI=.988
 NFI=.987

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	.862
CM2 <--- CM	.818
CM3 <--- CM	.761
CM4 <--- CM	.761
CM5 <--- CM	.898

Variabel Minat Beli



Chi-Square=.552
 Probabilitas=.759
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 AGFI=.993
 CMIN/DF=.276
 TLI=1.011
 NFI=.999

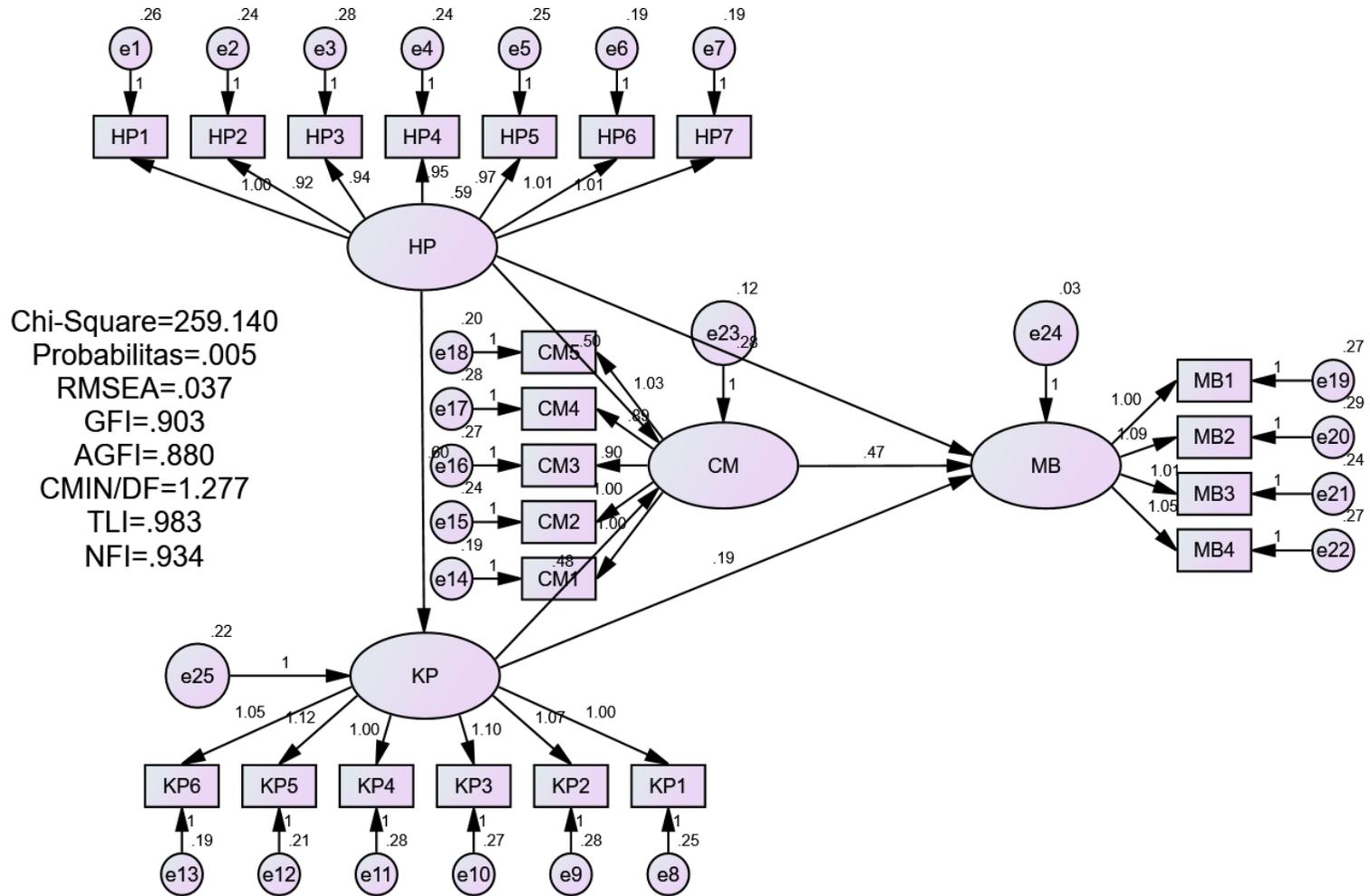
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB1 <--- MB	.843
MB2 <--- MB	.772
MB3 <--- MB	.786
MB4 <--- MB	.817

							CR
HP	5,857	0,7056	0,2944	2,093281	34,304449	36,39773	0,942488694
		0,678976	0,321024				
		0,627264	0,372736				
		0,677329	0,322671				
		0,675684	0,324316				
		0,758641	0,241359				
		0,783225	0,216775				
KP	4,866	0,619369	0,380631	2,046878	23,677956	25,724834	0,920431829
		0,633616	0,366384				
		0,644809	0,355191				
		0,589824	0,410176				
		0,725904	0,274096				
		0,7396	0,2604				
CM	4,1	0,743044	0,256956	1,623186	16,81	18,433186	0,91194219
		0,669124	0,330876				
		0,579121	0,420879				
		0,579121	0,420879				
		0,806404	0,193596				
MB	3,218	0,710649	0,289351	1,408082	10,355524	11,763606	0,880301839
		0,595984	0,404016				
		0,617796	0,382204				
		0,667489	0,332511				

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

Lampiran 6 - Model Persamaan Penelitian



Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP <--- HP	.703
CM <--- HP	.524
CM <--- KP	.428
MB <--- CM	.520
MB <--- HP	.327
MB <--- KP	.186
HP1 <--- HP	.835
HP2 <--- HP	.824
HP3 <--- HP	.805
HP4 <--- HP	.830
HP5 <--- HP	.828
HP6 <--- HP	.870
HP7 <--- HP	.871
KP1 <--- KP	.795
KP2 <--- KP	.798
KP3 <--- KP	.808
KP4 <--- KP	.778
KP5 <--- KP	.850
KP6 <--- KP	.841
CM1 <--- CM	.860
CM2 <--- CM	.831
CM3 <--- CM	.784
CM4 <--- CM	.777
CM5 <--- CM	.861
MB1 <--- MB	.789
MB2 <--- MB	.806
MB3 <--- MB	.813
MB4 <--- MB	.805

						CR
5,863	0,697225	0,302775	2,085749	34,374769	36,460518	0,942794313
	0,678976	0,321024				
	0,648025	0,351975				
	0,6889	0,3111				
	0,685584	0,314416				
	0,7569	0,2431				

	0,758641	0,241359				
4,87	0,632025	0,367975	2,043242	23,7169	25,760142	0,920682037
	0,636804	0,363196				
	0,652864	0,347136				
	0,605284	0,394716				
	0,7225	0,2775				
	0,707281	0,292719				
4,113	0,7396	0,2604	1,610133	16,916769	18,526902	0,913092162
	0,690561	0,309439				
	0,614656	0,385344				
	0,603729	0,396271				
	0,741321	0,258679				
3,213	0,622521	0,377479	1,418849	10,323369	11,742218	0,879166866
	0,649636	0,350364				
	0,660969	0,339031				
	0,648025	0,351975				



Lampiran 7 - Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
MB4	1.00 0	5.00 0	- .562	- 3.274	-.101	-.293
MB3	2.00 0	5.00 0	- .493	- 2.874	-.425	- 1.239
MB2	1.00 0	5.00 0	- .692	- 4.037	.165	.482
MB1	1.00 0	5.00 0	- .623	- 3.633	.158	.459
CM5	1.00 0	5.00 0	- .500	- 2.918	-.203	-.593
CM4	1.00 0	5.00 0	- .546	- 3.181	-.049	-.142
CM3	2.00 0	5.00 0	- .324	- 1.890	-.702	- 2.047
CM2	2.00 0	5.00 0	- .412	- 2.403	-.579	- 1.689
CM1	1.00 0	5.00 0	- .600	- 3.500	.027	.079
KP6	1.00 0	5.00 0	- .667	- 3.889	.687	2.002
KP5	1.00 0	5.00 0	- .631	- 3.677	.058	.168

Variable	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
KP4	2.00 0	5.00 0	- .420	- 2.451	-.467	- 1.362
KP3	1.00 0	5.00 0	- .645	- 3.763	.183	.534
KP2	1.00 0	5.00 0	- .708	- 4.131	.377	1.099
KP1	1.00 0	5.00 0	- .475	- 2.771	-.047	-.138
HP7	1.00 0	5.00 0	- .632	- 3.685	-.080	-.232
HP6	1.00 0	5.00 0	- .632	- 3.685	-.080	-.232
HP5	1.00 0	5.00 0	- .699	- 4.077	.169	.492
HP4	2.00 0	5.00 0	- .436	- 2.542	-.589	- 1.718
HP3	2.00 0	5.00 0	- .572	- 3.334	-.346	- 1.009
HP2	1.00 0	5.00 0	- .693	- 4.040	.420	1.225
HP1	2.00 0	5.00 0	- .555	- 3.237	-.539	- 1.571
Multivariat e					- 11.368	- 2.498

Uji Outlier

? X

Function Arguments

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 22

= 48.26794229

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 48.26794229

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	44.149	.003	.501
163	37.029	.023	.954
155	35.054	.038	.985
103	35.023	.039	.956
168	33.869	.051	.979
6	33.616	.054	.965
172	33.582	.054	.929
49	33.142	.060	.926
183	33.065	.061	.879
121	32.977	.062	.821
119	32.027	.077	.920
42	31.538	.086	.939
22	30.918	.098	.967
138	30.910	.098	.943
141	30.793	.100	.924
47	30.703	.102	.897
173	30.405	.109	.905
131	29.432	.133	.981
54	29.402	.134	.970
188	29.300	.136	.961
196	29.183	.140	.952

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	28.715	.153	.975
52	28.551	.158	.974
135	28.212	.169	.983
123	27.816	.182	.991
109	27.780	.183	.987
43	27.636	.188	.986
104	27.574	.190	.981
18	27.539	.191	.973
184	27.346	.198	.976
195	27.164	.205	.978
145	27.145	.206	.969
88	26.915	.214	.976
115	26.862	.217	.968
160	26.837	.217	.956
63	26.784	.220	.945
66	26.765	.220	.926
116	26.422	.234	.958
137	26.266	.240	.961
133	26.102	.247	.965
51	25.856	.258	.976
158	25.856	.258	.965
25	25.817	.260	.955
2	25.610	.269	.966
136	25.368	.280	.977
153	25.338	.281	.970
127	25.246	.285	.968
175	25.180	.289	.963
98	24.843	.305	.983
187	24.791	.307	.979
156	24.757	.309	.973
44	24.751	.309	.962
17	24.615	.316	.966
20	24.540	.320	.962
26	24.519	.321	.951
19	24.500	.322	.937
45	24.171	.338	.970
180	24.074	.343	.969
198	24.073	.343	.957
140	24.005	.347	.953
7	23.976	.348	.942

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	23.831	.356	.950
200	23.744	.361	.949
185	23.630	.367	.952
152	23.626	.367	.936
11	23.612	.368	.918
125	23.603	.368	.896
27	23.585	.369	.873
201	23.534	.372	.859
58	23.278	.386	.910
157	23.276	.386	.884
191	23.261	.387	.859
182	23.256	.387	.826
8	23.180	.392	.820
194	23.124	.395	.806
114	23.091	.397	.780
16	22.946	.405	.807
101	22.919	.406	.778
5	22.916	.407	.735
159	22.915	.407	.686
186	22.863	.409	.666
124	22.814	.412	.644
10	22.801	.413	.597
165	22.563	.427	.692
30	22.531	.429	.660
13	22.508	.430	.622
87	22.426	.435	.620
76	22.396	.437	.585
41	22.375	.438	.543
3	22.255	.445	.568
176	22.236	.446	.525
31	22.193	.448	.498
203	22.139	.452	.478
126	22.124	.452	.433
53	22.027	.458	.443
181	22.020	.459	.393
139	21.939	.464	.392
151	21.865	.468	.387
90	21.593	.484	.518
106	21.544	.487	.495

Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
Number of distinct parameters to be estimated: 50
Degrees of freedom (253 - 50): 203

Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	259.140	203	.005	1.277
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	3949.924	231	.000	17.099

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.903	.880	.725
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.422	.122	.038	.111

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.934	.925	.985	.983	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.021	.050	.955
Independence model	.282	.274	.289	.000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- HP	.598	.064	9.356	***	par_22
CM <--- HP	.499	.068	7.345	***	par_20
CM <--- KP	.480	.079	6.087	***	par_23
MB <--- CM	.475	.090	5.251	***	par_19
MB <--- HP	.285	.066	4.286	***	par_21
MB <--- KP	.190	.071	2.694	.007	par_24
HP1 <--- HP	1.000				
HP2 <--- HP	.923	.064	14.470	***	par_1
HP3 <--- HP	.935	.067	13.960	***	par_2
HP4 <--- HP	.951	.065	14.639	***	par_3
HP5 <--- HP	.970	.066	14.617	***	par_4
HP6 <--- HP	1.009	.064	15.847	***	par_5
HP7 <--- HP	1.010	.064	15.867	***	par_6
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	1.065	.084	12.634	***	par_7
KP3 <--- KP	1.098	.085	12.917	***	par_8
KP4 <--- KP	.996	.081	12.250	***	par_9
KP5 <--- KP	1.123	.082	13.657	***	par_10
KP6 <--- KP	1.051	.078	13.538	***	par_11
CM1 <--- CM	1.000				
CM2 <--- CM	.999	.066	15.060	***	par_12
CM3 <--- CM	.899	.065	13.823	***	par_13
CM4 <--- CM	.891	.066	13.530	***	par_14
CM5 <--- CM	1.027	.063	16.336	***	par_15
MB1 <--- MB	1.000				
MB2 <--- MB	1.088	.085	12.755	***	par_16
MB3 <--- MB	1.014	.078	12.941	***	par_17
MB4 <--- MB	1.052	.082	12.887	***	par_18

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	HP	KP	CM	MB
KP	.703	.000	.000	.000
CM	.825	.428	.000	.000
MB	.886	.409	.520	.000
MB4	.714	.329	.418	.805
MB3	.721	.332	.423	.813
MB2	.714	.329	.419	.806
MB1	.700	.323	.410	.789
CM5	.710	.369	.861	.000
CM4	.641	.333	.777	.000
CM3	.647	.336	.784	.000
CM2	.686	.356	.831	.000
CM1	.709	.368	.860	.000
KP6	.592	.841	.000	.000
KP5	.598	.850	.000	.000
KP4	.547	.778	.000	.000
KP3	.568	.808	.000	.000
KP2	.562	.798	.000	.000
KP1	.559	.795	.000	.000
HP7	.871	.000	.000	.000
HP6	.870	.000	.000	.000
HP5	.828	.000	.000	.000
HP4	.830	.000	.000	.000
HP3	.805	.000	.000	.000
HP2	.824	.000	.000	.000
HP1	.835	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	HP	KP	CM	MB
KP	.703	.000	.000	.000
CM	.524	.428	.000	.000
MB	.327	.186	.520	.000
MB4	.000	.000	.000	.805
MB3	.000	.000	.000	.813
MB2	.000	.000	.000	.806
MB1	.000	.000	.000	.789
CM5	.000	.000	.861	.000
CM4	.000	.000	.777	.000
CM3	.000	.000	.784	.000
CM2	.000	.000	.831	.000
CM1	.000	.000	.860	.000
KP6	.000	.841	.000	.000
KP5	.000	.850	.000	.000
KP4	.000	.778	.000	.000
KP3	.000	.808	.000	.000
KP2	.000	.798	.000	.000
KP1	.000	.795	.000	.000
HP7	.871	.000	.000	.000
HP6	.870	.000	.000	.000
HP5	.828	.000	.000	.000
HP4	.830	.000	.000	.000
HP3	.805	.000	.000	.000
HP2	.824	.000	.000	.000
HP1	.835	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	HP	KP	CM	MB
KP	.000	.000	.000	.000
CM	.301	.000	.000	.000
MB	.560	.223	.000	.000
MB4	.714	.329	.418	.000
MB3	.721	.332	.423	.000
MB2	.714	.329	.419	.000
MB1	.700	.323	.410	.000
CM5	.710	.369	.000	.000
CM4	.641	.333	.000	.000
CM3	.647	.336	.000	.000
CM2	.686	.356	.000	.000
CM1	.709	.368	.000	.000
KP6	.592	.000	.000	.000
KP5	.598	.000	.000	.000
KP4	.547	.000	.000	.000
KP3	.568	.000	.000	.000
KP2	.562	.000	.000	.000
KP1	.559	.000	.000	.000
HP7	.000	.000	.000	.000
HP6	.000	.000	.000	.000
HP5	.000	.000	.000	.000
HP4	.000	.000	.000	.000
HP3	.000	.000	.000	.000
HP2	.000	.000	.000	.000
HP1	.000	.000	.000	.000