

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di kota padang, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada 80 orang konsumen yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan/uang saku tiap bulan serta pekerjaan seperti yang terlihat pada sub bab dibawah ini :

Tabel 4.1
Deskripsi Karakteristik Responden (n =80)

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Umur		
17 - 22 tahun	22	27.5
23 - 28 tahun	48	60.0
29 - 34 tahun	7	8.8
35 - 40 tahun	2	2.5
> 40 tahun	1	1.3
Gender		
laki-laki	66	82.5
Perempuan	14	17.5
Pendidikan Terakhir		
SMA	38	47.5
Diploma	17	21.3
Sarjana (S1)	25	31.3
Pasca Sarjana (S2)		
Doktor (S3)		
Lainnya		

Penghasilan / uang saku tiap bulan		
< Rp 1.000.000	5	6.3
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	40	50.0
Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	25	31.3
Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000	7	8.8
> Rp 4.000.000	3	3.8
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	18	22.5
Pegawai Negeri Sipil	4	5.0
Wiraswasta	12	15.0
Ibu Rumah Tangga	3	3.8
Pelajar/Mahasiswa	31	38.8
Lainnya	12	15.0

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 80 responden mayoritas konsumen yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang memiliki rentang umur dari 23 sampai 28 tahun sebanyak 48 orang (60%) dan yang paling sedikit adalah yang berumur > 40 tahun sebanyak 1 orang (1,3%) dari keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada umur 23 sampai 28 tahun responden tergolong pada remaja serta dewasa muda yang suka memperhatikan perkembangan dan berbelanja produk fashion seperti kaos, kemeja, topi, gelang, sandal dan beberapa bentuk pakaian jadi lainnya, karena pada umur ini konsumen menyenangi mencari produk yang bervariasi dengan harga yang lebih beragam sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Dari gender seperti yang terlihat pada tabel 4.1 ditemukan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang adalah laki-laki sebanyak 66 orang (82,5%) dan sisanya perempuan sebanyak 14 orang (17,5%) dari total keseluruhan responden.

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat

sebanyak 38 orang (47,5%) dan yang paling sedikit memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 17 orang (21,3%) dari keseluruhan responden. Sementara untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir pasca sarjana, Doktor dan lainnya tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang cenderung memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, namun konsumen tersebut pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dimana konsumen ini cenderung untuk mencari barang yang beragam dengan harga produk yang ditawarkan bervariasi.

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa pada umumnya konsumen berpenghasilan/ memiliki uang saku berkisar Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 sebanyak 40 orang (50%) dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing adalah konsumen yang memiliki penghasilan berkisar > Rp. 4.000.000 sebanyak 3 orang (3,8%) dari keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan bahwa yang cenderung berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang pada umumnya memiliki penghasilan berkisar antara Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000, dimana dengan uang sejumlah ini telah cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja produk Ulek Bulu Clothing Onlineshop dikarenakan produk yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan biasanya rata-rata cenderung membeli produk dengan harga yang terjangkau

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa pada umumnya konsumen yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang (38,8%) dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3,8%) dari keseluruhan responden.

4.2 Mengevaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Dengan melihat hasil *output* korelasi antar indikator dengan konstruksya, berikut memperlihatkan nilai *Outer Loading* pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Output Outer Loadings

Konstruk		citra merek
Citra Merek	cm1	0.775
	cm2	0.806
	cm3	0.829
Kualitas produk	kp1	0.720
	kp2	0.613
	kp3	0.754
	kp4	0.783
	kp5	0.833
	kp6	0.784
Keputusan pembelian	kpm1	0.886
	kpm2	0.704
	kpm3	0.885
	kpm4	0.670
	kpm5	0.645
Lokasi	lk1	0.857
	lk2	0.754
	lk3	0.850
	lk4	0.830
	lk5	0.733
	lk6	0.536

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 jika mengacu pada nilai *outer loading* awal yang disyaratkan sebesar 0,50 maka semua item pernyataan pada penelitian ini sudah memenuhi yang disyaratkan, dimana nilai masing-masing *outer loading* untuk

setiap item pernyataan > 0,50, sehingga semua item pernyataan tersisa dinyatakan seluruhnya valid seperti yang dikemukakan (Ghozali, 2014:61).

4.2.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014).

Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai *cross loading* setiap variabel seperti pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Discriminant Validity dengan nilai *cross loading*

	citra merek	keputusan pembelian	kualitas produk	lokasi
cm1	0.775	0.647	0.602	0.300
cm2	0.806	0.489	0.409	0.519
cm3	0.829	0.559	0.379	0.328
kp1	0.584	0.534	0.720	0.234
kp2	0.263	0.450	0.613	0.092
kp3	0.484	0.583	0.754	0.264
kp4	0.444	0.400	0.783	0.197
kp5	0.419	0.379	0.833	0.202
kp6	0.380	0.362	0.784	0.210
kpm1	0.599	0.886	0.645	0.310
kpm2	0.550	0.704	0.369	0.314
kpm3	0.584	0.885	0.621	0.267
kpm4	0.491	0.670	0.229	0.270
kpm5	0.503	0.645	0.439	0.415
lk1	0.109	0.220	0.073	0.857
lk2	0.054	0.169	0.105	0.754
lk3	0.119	0.207	0.094	0.850
lk4	0.088	0.173	0.017	0.830
lk5	0.011	0.135	0.094	0.733
lk6	0.795	0.488	0.418	0.536

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4,3 pada cm1 yang merupakan indikator dari citra merek yang mempunyai *loading factor* sebesar 0.775, nilai ini lebih tinggi dibandingkan *loading factor* cm1 dengan konstruk lain yaitu keputusan pembelian sebesar 0,647, kualitas produk sebesar 0,602 dan lokasi sebesar 0,300.

Begitu juga pada kp1 yang merupakan indikator dari kualitas produk yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,720, nilai ini lebih tinggi apabila dibandingkan dengan *loading factor* kp1 untuk konstruk lain yaitu 0,584 untuk citra merek, 0,534 untuk keputusan pembelian dan 0,234 untuk lokasi.

Kemudian untuk kpm1 yang merupakan indikator dari keputusan pembelian mempunyai *loading factor* sebesar 0,886, nilai ini lebih tinggi apabila dibandingkan dengan *loading factor* kpm1 untuk konstruk lain yaitu 0,599 untuk citra merek, 0,645 untuk kualitas produk dan 0,310 untuk lokasi.

Selanjutnya untuk lk1 yang merupakan indikator dari lokasi mempunyai *loading factor* sebesar 0,857, nilai ini lebih tinggi apabila dibandingkan dengan *loading factor* lk1 untuk konstruk lain yaitu 0,109 untuk citra merek, 0,220 untuk keputusan pembelian dan 0,073 untuk kualitas produk.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Hal ini menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi indikator setiap item pernyataan pada variabel citra merek, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2014). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2014).

Tabel 4.4
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

	AVE
citra merek	0.646
keputusan pembelian	0.586
kualitas produk	0.564
lokasi	0.590

Sumber : Pengolahan data PLS, 2020

Hasil pengujian pada Tabel 4.4 menjelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel penelitian memiliki nilai diatas 0,50. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memenuhi syarat pengukuran *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan akar kuadrat AVE :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*
Menggunakan Akar Kuadrat Dari AVE Dilihat Pada
Hasil Pengujian Fornell – Larcker Criterium

	citra merek	keputusan pembelian	kualitas produk	lokasi
citra merek	0.804			
keputusan pembelian	0.714	0.765		
kualitas produk	0.589	0.628	0.751	
lokasi	0.464	0.408	0.274	0.768

Sumber : Pengolahan data PLS, 2020

Hasil pengujian pada tabel 4.5 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk yang terdiri dari akar AVE konstruk citra merek sebesar 0,804, kemudian akar AVE konstruk keputusan pembelian sebesar 0,765, dan akar AVE konstruk kualitas produk sebesar 0,751, kemudian akar AVE konstruk lokasi sebesar 0,768 lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2014)

4.2.3 Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2014). Berikut adalah nilai *composite reliability* di sajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
citra merek	0.846	0.729
keputusan pembelian	0.874	0.818
kualitas produk	0.885	0.845
lokasi	0.894	0.886

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2020

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach Alpha* untuk semua konstruk citra merek, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel seperti yang dikemukakan (Ghozali, 2014) yang mengatakan konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70.

4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali,2014).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi *R-square* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
R Square

	R Square
keputusan pembelian	0.582

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,582, hal ini menunjukkan bahwa 58,2% variabel minat berkunjung ulang yang dapat dijelaskan oleh citra merek, lokasi dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-

statistik yang didapat lewat *bootstrapping*. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t Tabel untuk derajat sinifikansi 0,05 sebesar 1.96 (Ghozali, 2014). berikut hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
citra merek -> keputusan pembelian	0.482	0.497	0.098	4.936	0.000
kualitas produk -> keputusan pembelian	0.317	0.319	0.081	3.896	0.000
lokasi -> keputusan pembelian	0.097	0.088	0.108	0.902	0.367

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang dengan nilai uji T-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,936 serta sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, citra merek memiliki nilai *path coefficient* bernilai positif sebesar 0,482. Jadi citra merek adalah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang.

b. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang dengan nilai uji T-statistic lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,902 serta sig 0,367 lebih besar dari 0,05. Dimana, lokasi memiliki nilai

path coefficient bernilai positif sebesar 0,097. Jadi lokasi bukanlah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang dengan nilai uji T-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,896 serta sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, kualitas produk memiliki nilai *path coefficient* bernilai positif sebesar 0,317. Jadi kualitas produk adalah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin baik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang. Citra mereknya dilihat dari Ulek Bulu Clothing memiliki popularitas yang baik sebagai produsen penghasil clothing, kemudian produk yang dihasilkan memiliki kualitas / mutu produk yang baik serta produk clothing merupakan produk clothing yang banyak dipilih oleh kawula muda.

Setiadi (2010:106) mengatakan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Supriyadi, dkk (2016) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse. Begitu juga dengan penelitian Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Umboh, dkk (2015) menemukan brand image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakain.

4.5.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja produk Ulek Bulu Clothing di Kota Padang tidak mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, kemudian lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas disekitar ramai karena berada di jalan utama, tempat parkir nyaman dan aman, lingkungan disekitar mendukung untuk menjalankan usaha Clothing serta berada di lokasi yang berjauhan dengan pesaing Clothing lainnya dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil Penelitian Ardilla (2014) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian tegar collection di Payakumbuh.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ulek Bulu Clothing di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan konsumen dapat menerima bahwa setiap produk Ulek Bulu Clothing sesuai dengan kualitas mereknya yang terkenal, kemudian produknya memiliki keragaman jenis produk, selanjutnya produk yang ditawarkan bisa diandalkan pada periode waktu tertentu setiap kali digunakan, kemudian produknya memiliki daya tahan yang lama dibandingkan pesaingnya, dan produknya memiliki daya tarik seperti dari ragam bentuk, model dan harga serta produknya cukup memiliki reputasi yang baik diantara produk Clothing yang ada

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001:26).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Umboh, dkk (2015) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Penelitian Sumarsono, dkk (2018) menemukan ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madlyson. Penelitian Mawarni (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.