

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Deskripsi Objek Penelitian

IV.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Camille merupakan sebuah produk kecantikan lokal yang berupa masker wajah dibawah naungan PT. Shavira Barokah Utama yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan lokal yang telah dibangun sejak tahun 2018 yang awalnya bernama Maskyourneeds kemudian kini disahkan oleh Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia atau Kemenkumham Indonesia pada tahun 2020 dengan merubah nama *brand*-nya yaitu menjadi Camille. Perusahaan Camille didirikan oleh wanita muda bernama Nadya Shavira yang memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat merawat diri dengan menggunakan bahan alami yang bersumber dari kekayaan alam Indonesia dan memulai penjualan secara *online* melalui beberapa platform sosial media serta platform *online marketplace* seperti shopee dan tokopedia. Pemanfaatan promosi melalui sosial media ini secara tidak langsung menumbuhkan keuntungan yang berkontribusi terhadap kesuksesan produknya. Dilihat dari pesatnya penjualan pada 3 tahun terakhir ini, Camille pun sudah mendirikan toko *offline* yang berlokasi di Jakarta. Tingginya minat serta pembelian masyarakat ini dikarenakan kualitasnya yang disebut-sebut sangat baik oleh para konsumennya dan kini mereka telah mendapatkan berbagai kepercayaan yang diperoleh dari banyaknya konsumen di Indonesia, terutama pada kalangan remaja. Produk masker Camille dalam waktu singkat banyak dicari masyarakat karena disebut terbukti mampu mengurangi jerawat dan menyamarkan bekasnya.

Karena terus melonjaknya permintaan pada 3 tahun terakhir, Camille membuat inovasi baru terhadap produk-produknya. Pada saat awal didirikan, Perusahaan Camille hanya menjual produk masker organik dengan lima varian sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing pada setiap masyarakat. Namun

kini, perusahaan Camille telah meluncurkan produk rangkaian perawatan kulit lainnya yang lebih lengkap. Walaupun demikian, produk masker Camille masih tetap banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama pada kalangan remaja. Hal ini dapat dikarenakan kebanyakan remaja mengalami pubertas yang berdampak pada kesehatan kulit mereka. Uniknya, tiap-tiap jenis masker Camille dilengkapi dengan tambahan bahan-bahan yang sesuai dengan manfaat masing-masing varian untuk memaksimalkan hasilnya dalam mengatasi masalah kulit. Maka, masyarakat dapat memilih varian yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulit masing-masing.



Sumber: Google

Gambar 4. Jenis Varian Produk Masker Wajah Camille

Kelima masker tersebut memiliki varian yang berbeda-beda, varian tersebut antara lain bernama *coffee*, *lemon*, *chocolate*, *green tea*, *strawberry*, dan *milk*. Kelimanya memiliki manfaat yang berbeda-beda. Kemudian, Camille juga merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sudah mengantongi lisenensi dari BPOM sehingga sudah dinyatakan aman dalam formulanya, hal ini dapat menjadikan Camille dipercayai masyarakat. Formula produk Camille memang dirancang dengan baik dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, serta aman bagi semua kalangan. Sehubungan dengan hal tersebut, produk Camille ini membawa pengaruh baik bagi penggunaannya dan rata-rata mereka mengatakan cocok dengan formula yang dibuat oleh Camille.

IV.1.2. Logo *Brand*



Gambar 5. Logo *Brand* Camille

IV.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Perusahaan Kosmetik yang memiliki inovasi tinggi, dapat dipercaya, dan aman dikarenakan menggunakan bahan baku alami yang berkualitas tinggi. Serta merek Camille dikenal dalam skala Internasional.

b. Misi

Perusahaan Camille memiliki beberapa misi pada perusahaannya, antara lain sebagai berikut:

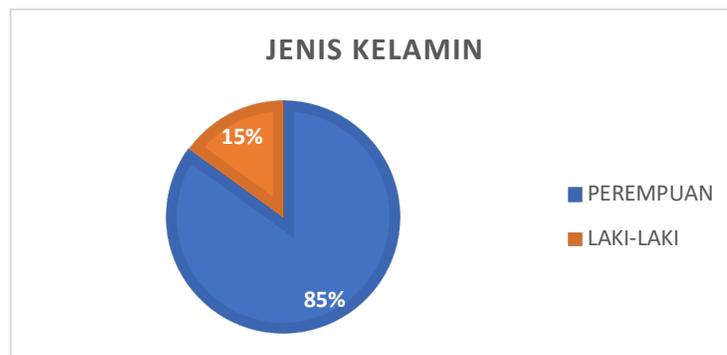
- a) Mengembangkan agen Camille dengan memiliki target agen menyeluruh pada berbagai daerah di Indonesia.
- b) Bekerja keras dengan menciptakan produk dengan inovasi terbaru dan bahan yang mendukung produk menjadi kualitas terbaik serta mengembangkan merek Camille menjadi lebih baik setiap tahunnya.
- c) Memberikan pelayanan yang memuaskan dan terbaik untuk para agen, dan seluruh konsumen Camille.
- d) Menciptakan bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku alami yang bersumber dari kekayaan alam Indonesia.
- e) Memberikan contoh gaya hidup baru dengan mendorong masyarakat untuk mulai merawat diri sebagai salah satu cara untuk mencintai diri sendiri.

IV.2. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek riset dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek dan dibagikan melalui *google form* secara daring dengan ketentuan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, seperti jenis kelamin, usia, domisili, jenis pekerjaan, dan besarnya pendapatan per bulan. Berikut ini adalah identitas responden yang menggunakan produk masker wajah Camille berdasarkan beberapa kriteria tertentu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan melalui *google form* secara daring, maka dapat diperoleh hasil data karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis kelamin yaitu antara lain dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



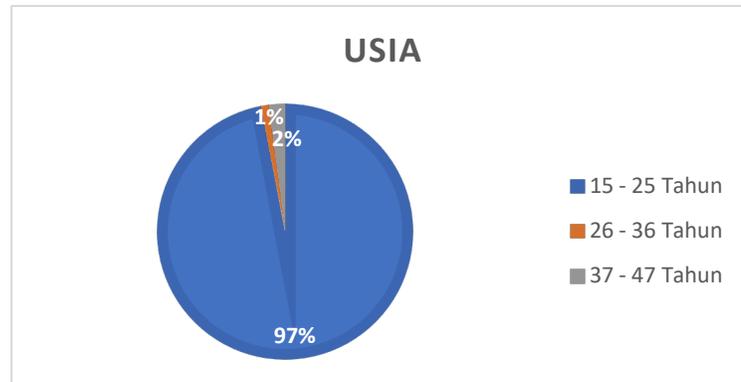
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada data diagram di atas tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah sebanyak 15 dari 100 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah sebanyak 85 dari 100 responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna masker wajah Camille pada kriteria jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase sebanyak 85%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan melalui *google form* secara daring, maka dapat diperoleh hasil data karakteristik responden berdasarkan kriteria usia antara

lain dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

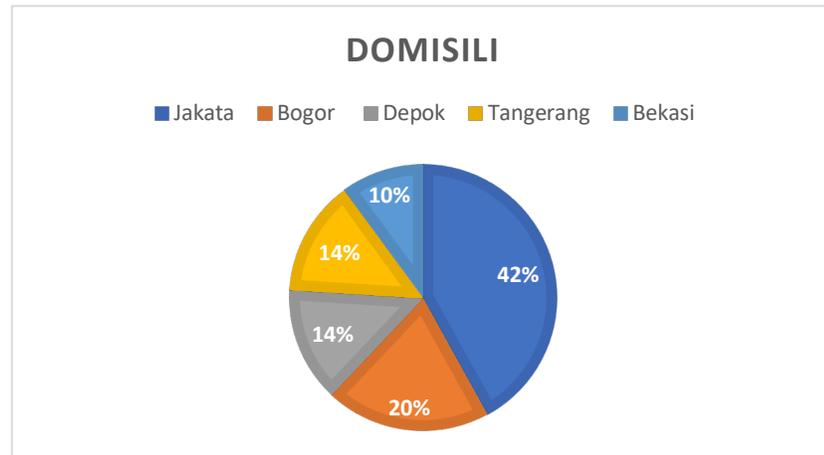


Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada data diagram di atas tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun berjumlah sebanyak 97 dari 100 responden, responden dengan rentang usia 26 hingga 36 tahun berjumlah sebanyak 1 dari 100 responden, dan responden dengan rentang usia 37 hingga 45 tahun berjumlah sebanyak 2 dari 100 responden. Dengan demikian hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna masker wajah Camille pada kriteria usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia yaitu 15 hingga 25 tahun dengan presentase sebanyak 97%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan melalui *google form* secara daring, maka telah diperoleh hasil data karakteristik responden berdasarkan kriteria domisili yaitu antara lain dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

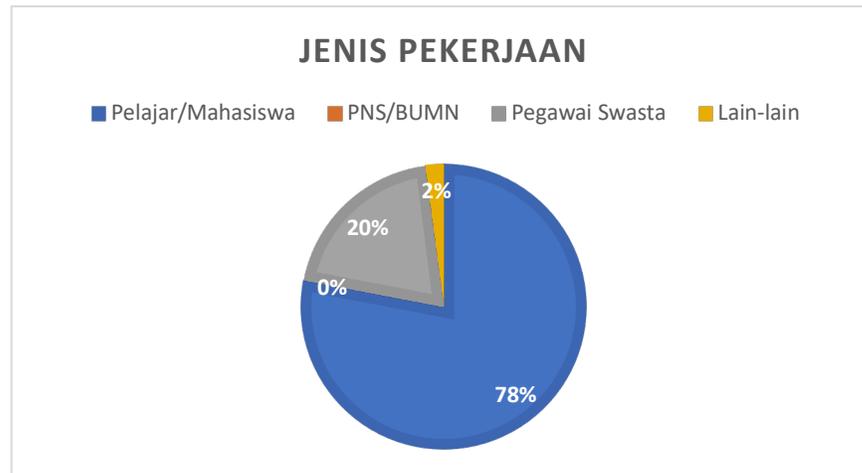


Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan pada data diagram di atas tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berdomisili di Kota Jakarta berjumlah sebanyak 42 dari 100 responden, responden yang berdomisili di Kota Bogor berjumlah sebanyak 20 dari 100 responden, responden yang berdomisili di Kota Depok berjumlah sebanyak 14 dari 100 responden, responden yang berdomisili di Kota Tangerang berjumlah sebanyak 14 dari 100 responden, dan responden yang berdomisili di Kota Bekasi berjumlah sebanyak 10 dari 100 responden. Dengan demikian hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna masker wajah Camille pada kriteria domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Jakarta dengan presentase sebanyak 42%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan melalui *google form* secara daring, maka telah diperoleh hasil data karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis pekerjaan yaitu antara lain dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

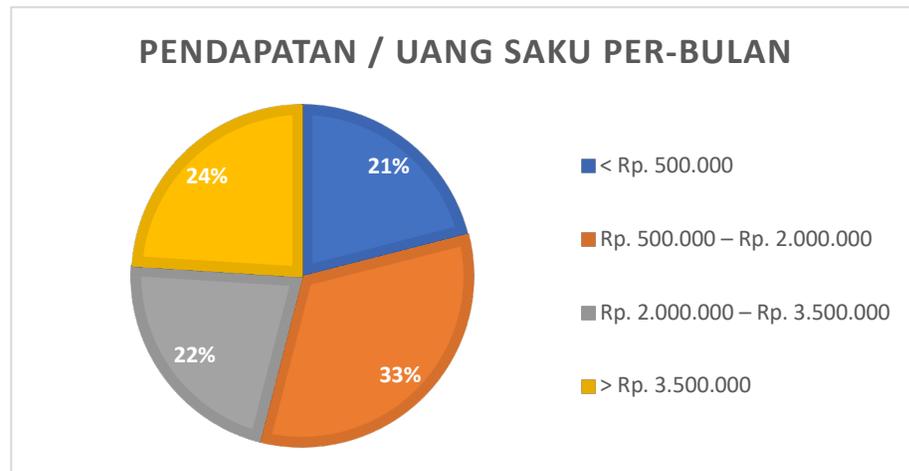


Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pada data diagram di atas tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 78 dari 100 responden, tidak ada responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/BUMN, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah sebanyak 20 dari 100 responden, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah sebanyak 2 dari 100 responden. Dengan demikian hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna masker wajah Camille pada kriteria jenis pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebanyak 78%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan melalui *google form* secara daring, maka telah diperoleh hasil data karakteristik responden berdasarkan kriteria pendapata per bulan yaitu antara lain dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Berdasarkan pada data diagram di atas tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan/uangsaku per bulan kurang dari Rp. 500.000 berjumlah sebanyak 21 dari 100 responden, responden yang memiliki pendapatan/uangsaku per bulan diantara Rp. 500.000 hingga Rp. 2.000.000 berjumlah sebanyak 28 dari 100 responden, responden yang memiliki pendapatan/uangsaku per bulan diantara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.500.000 berjumlah sebanyak 22 dari 100 responden, dan responden yang memiliki pendapatan/uangsaku per bulan diatas Rp. 3.500.000 berjumlah sebanyak 24 dari 100 responden. Dengan demikian hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna masker wajah Camille pada kriteria jumlah pendapatan/uangsaku per bulan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan/uangsaku per bulannya diantara Rp. 500.000 hingga Rp. 2.000.000 dengan presentase sebanyak 33%.

IV.3. Analisis Hasil dan Uji Hipotesis

IV.3.1. Analisis Deskriptif

Setelah memperoleh data yang akan diteliti, selanjutnya peneliti melakukan analisis data secara deskriptif menggunakan hasil perhitungan indeks yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada tiap-tiap butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang dibagikan. Analisis deskriptif memiliki tujuan guna menjelaskan pernyataan yang berdasar pada jawaban responden serta dapat memberikan gambaran terkait variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Analisis deskriptif pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Analisis Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel pertama yang akan dianalisis secara deskriptif diukur dengan 10 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden mengenai dimensi keputusan pembelian berupa Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. Berikut merupakan tabel data hasil nilai analisis indeks skor tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 9. Analisis Indeks Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	F1	F2	F3	F4	F5	Total	Indeks
KP1	0	0	8	48	44	100	87.2
KP2	0	3	12	37	40	100	78
KP3	0	0	13	39	48	100	87
KP4	0	0	11	12	77	100	93.2
KP5	0	0	8	11	81	100	94.6
KP6	0	3	7	10	80	100	93.4
KP7	0	0	5	29	66	100	92.2
KP8	0	0	12	30	58	100	89.2
KP9	0	1	7	19	73	100	92.8
KP10	0	1	11	7	81	100	93.6
Rata-rata Total Indeks							90.12

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa hasil nilai kalkulasi indeks pada variabel keputusan pembelian memperoleh nilai terendah yang terdapat pada konstruk KP2 dengan nilai 78, yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju memilih produk Camille setelah membandingkan

dengan merek lain. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada konstruk KP5 dengan nilai 94.6 yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju membeli satu varian produk Camille saja karena merasa takut tidak cocok. Serta, dapat diketahui pula bahwa rata-rata total indeks pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 90.12, maka dapat disimpulkan hasil tanggapan jawaban responden pada kuesioner dalam variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti memiliki interpretasi yang tinggi.

b. Analisis Data Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Kemudian variabel persepsi kualitas akan dianalisis secara deskriptif yang diukur dengan 14 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden mengenai dimensi persepsi kualitas, yaitu berupa Kinerja, Pelayanan, Keandalan, Ketahanan, Karakteristik Produk, Kesesuaian Spesifikasi, dan Hasil. Berikut merupakan tabel data hasil nilai analisis indeks skor tanggapan responden pada variabel persepsi kualitas:

Tabel 10. Analisis Indeks Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas (X1)	F1	F2	F3	F4	F5	Total	Indeks
PK1	0	2	11	38	49	100	86.8
PK2	0	1	10	34	55	100	88.6
PK3	0	0	15	45	40	100	85
PK4	0	0	12	43	45	100	86.6
PK5	0	0	7	45	48	100	88.2
PK6	0	2	5	48	45	100	87.2
PK7	0	1	11	45	43	100	86
PK8	0	1	9	47	43	100	86.4
PK9	0	1	10	18	71	100	91.8
PK10	0	1	11	40	48	100	87
PK11	0	2	10	47	41	100	85.4
PK12	0	1	12	45	42	100	85.6
PK13	0	1	14	52	33	100	83.4
PK14	0	2	8	46	44	100	86.4
Rata-rata Total Indeks							86.7

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa hasil nilai kalkulasi indeks pada variabel persepsi kualitas memperoleh nilai terendah yang

terdapat pada konstruk PK13 dengan nilai 83.4, yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju mereka mendapatkan hasil maksimal dalam penggunaan produk masker wajah. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada konstruk PK9 dengan nilai 91.8, yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju produk masker wajah perlu memiliki kemasan yang menarik. Serta, dapat diketahui pula bahwa rata-rata total indeks pada variabel persepsi kualitas memiliki nilai sebesar 86.7, maka dapat disimpulkan hasil tanggapan jawaban responden pada kuesioner dalam variabel persepsi kualitas termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti memiliki interpretasi yang tinggi.

c. Analisis Data Deskriptif Variabel Citra Merek

Pada variabel citra merek dianalisis secara deskriptif yang diukur dengan 10 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden mengenai dimensi citra merek, yang berupa Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Perilaku dan Sikap Merek, dan Kompetensi dan Manfaat Merek. Berikut merupakan tabel data hasil nilai analisis indeks skor tanggapan responden pada variabel citra merek:

Tabel 11. Analisis Indeks Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek (X2)	F1	F2	F3	F4	F5	Total	Indeks
CM1	0	0	19	24	57	100	87.6
CM2	0	0	11	45	44	100	86.6
CM3	0	2	13	54	31	100	82.8
CM4	0	0	10	40	50	100	88
CM5	0	0	9	52	39	100	86
CM6	0	2	19	45	34	100	82.2
CM7	0	0	8	42	50	100	88.4
CM8	0	0	13	53	34	100	84.2
CM9	0	3	12	51	34	100	83.2
CM10	0	0	8	52	40	100	86.4
Rata-rata Total Indeks							85.5

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa hasil nilai kalkulasi indeks pada variabel citra merek memperoleh nilai terendah yang terdapat pada konstruk CM6 dengan nilai 82.2, yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju mereka mengingat suatu merek karena kesannya yang elegan

atau unik. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada konstruk CM7 dengan nilai 88.4, yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju memiliki sikap positif terhadap suatu merek karena kualitasnya yang baik. Serta, dapat diketahui pula bahwa rata-rata total indeks pada variabel citra merek memiliki nilai sebesar 85.5, maka dapat disimpulkan hasil tanggapan jawaban responden pada kuesioner dalam variabel citra merek termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti memiliki interpretasi yang tinggi.

d. Analisis Data Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Serta variabel terakhir yang akan dianalisis secara deskriptif yang diukur dengan 7 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden mengenai dimensi *electronic word of mouth*, yang berupa Intensitas, Penilaian Opini, dan Konten. Berikut merupakan tabel data hasil nilai analisis indeks skor tanggapan responden pada variabel *electronic word of mouth*:

Tabel 12. Analisis Indeks Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	F1	F2	F3	F4	F5	Total	Indeks
EWOM1	0	1	7	22	70	100	92.2
EWOM2	0	0	6	34	60	100	90.8
EWOM3	0	2	27	19	52	100	84.2
EWOM4	0	0	6	24	70	100	92.8
EWOM5	0	1	16	38	45	100	85.4
EWOM6	0	1	13	15	71	100	91.2
EWOM7	0	0	1	20	79	100	95.6
Rata-rata Total Indeks							90.3

Sumber: Data diolah

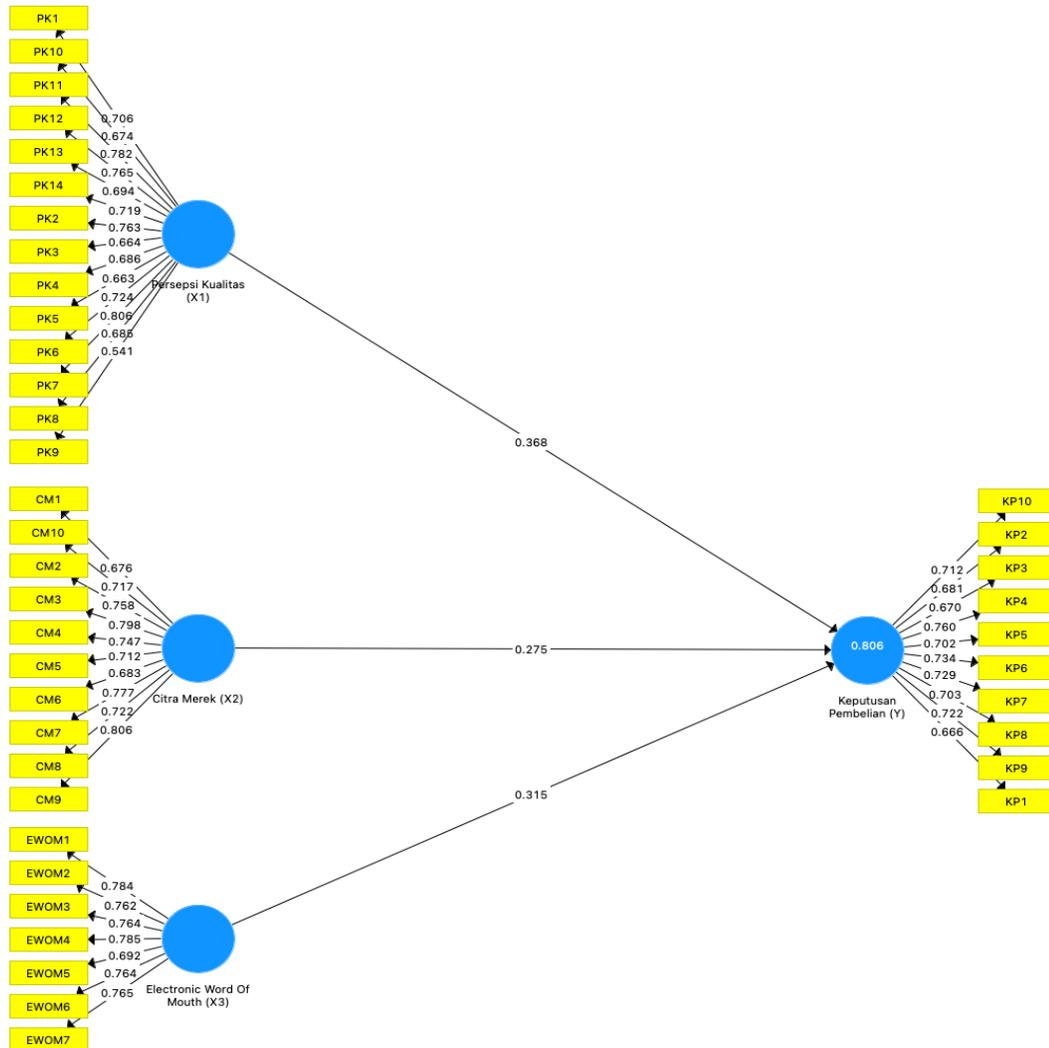
Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa hasil nilai kalkulasi indeks pada variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai terendah yang terdapat pada konstruk EWOM3 dengan nilai 84.2, yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju mereka sering berkonsultasi pada forum diskusi *online* untuk memilih produk yang tepat untuk dibeli. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada konstruk EWOM7 dengan nilai 95.6, yang memiliki arti mayoritas responden setuju bahwa ulasan positif yang ada pada media sosial dari konsumen lain membuat mereka percaya diri untuk membeli suatu

produk. Serta, dapat diketahui pula bahwa rata-rata total indeks pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar 90.3, maka dapat disimpulkan hasil tanggapan jawaban responden pada kuesioner dalam variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti memiliki interpretasi yang tinggi.

IV.3.2. Analisis Inferensial

IV.3.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam analisis inferensial adalah memastikan nilai *outer loading factor* terhadap setiap dimensi dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* apakah telah memenuhi standar *convergent validity* setelah itu didapat hasil gambar diagram jalur *outer model* pada penelitian ini yang diperoleh dari proses pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3.0* antara lain sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Gambar 11. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dari hasil gambar diatas diketahui bahwa nilai *outer loading* seluruh konstruk pada tiap-tiap variabel berpengaruh secara signifikan karena bernilai lebih dari 0.5 yang mana nilai-nilai tersebut telah memenuhi standar *convergent validity*. Berdasarkan gambar *outer model* diatas diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada konstruk PK7, CM9, dan EWOM5. Sedangkan nilai terendah terdapat pada konstruk PK10, CM1, dan EWOM4. Pada variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan sebesar 0.368 terhadap keputusan pembelian. variabel citra merek berpengaruh secara signifikan sebesar 0.275 terhadap keputusan pembelian, dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara

Anindy Yovitha Nurhaliza, 2022

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.ac.id]

signifikan sebesar 0.315 terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat dikatakan dimensi pada variabel persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian.

IV.3.2.2. Uji Validitas Konvergen

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa pada dasarnya uji validitas konvergen berfungsi untuk mengetahui korelasi antara instrumen terhadap dimensi, jika nilai muatan factor loading lebih dari atau sama dengan 0,5 hingga 0,6 maka nilai tersebut dianggap sudah cukup sebagai kriteria terpenuhinya konvergen. Berikut nilai *loading factor* tiap-tiap dimensi dalam variabel keputusan pembelian, persepsi kualitas, citra merek, *electronic word of mouth*:

Tabel 13. *Loading Factor Outer Model*

Keputusan Pembelian (Y)		Persepsi Kualitas (X1)		Citra Merek (X2)		Electronic Word Of Mouth (x3)	
KP1	0.666	PK1	0.706	CM1	0.676	EWOM1	0.784
KP2	0.681	PK2	0.763	CM2	0.758	EWOM2	0.762
KP3	0.670	PK3	0.664	CM3	0.798	EWOM3	0.764
KP4	0.760	PK4	0.686	CM4	0.747	EWOM4	0.785
KP5	0.702	PK5	0.663	CM5	0.712	EWOM5	0.692
KP6	0.734	PK6	0.724	CM6	0.683	EWOM6	0.764
KP7	0.729	PK7	0.806	CM7	0.777	EWOM7	0.765
KP8	0.703	PK8	0.685	CM8	0.722		
KP9	0.722	PK9	0.541	CM9	0.806		
KP10	0.712	PK10	0.674	CM10	0.717		
		PK11	0.782				
		PK12	0.765				
		PK13	0.694				
		PK14	0.719				

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil dari *SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa dalam analisis *convergent validity* tiap dimensi dapat dikatakan valid apabila nilainya di atas 0.7. Namun dalam skala *loading factor* nilai 0.5 hingga 0.6 tetap bisa diterima. Berdasarkan penjelasan tersebut tiap-tiap instrumen dalam variabel keputusan pembelian, persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* yang

bernilai sebesar dibawah 0.5 tidak dapat diterima karena tidak memenuhi standar *convergent validity* dan tidak dapat diteruskan untuk analisis data seterusnya. Dalam penelitian ini, tiap-tiap instrumen variabel sudah memenuhi standar dikarenakan telah mencapai batas nilai yaitu 0.5, dengan nilai tertinggi adalah PK7 dan CM9 dengan nilai yang sama yaitu sebesar 0.806. Kemudian untuk nilai terendahnya adalah PK9 dengan nilai 0.541. Dengan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan pada penelitian ini hasilnya valid dan telah memenuhi *convergent validity*.

IV.3.2.3. Uji Validitas Diskriminan

Selain uji validitas kovergen, juga terdapat uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Pengukuran nilai ini berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel dengan dimensinya. Berikut ini merupakan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini:

Tabel 14. *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.502
Persepsi Kualitas (X1)	0.501
Citra Merek (X2)	0.549
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0.577

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan nilai diatas 0.5. Untuk nilai tertinggi sebesar 0.577 yang terdapat pada variabel *electronic word of mouth*. Serta untuk nilai AVE terendahnya dengan nilai 0.501 yang terdapat pada variabel persepsi kualitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* telah memenuhi standar dengan nilai melewati batas minimum yaitu sebesar 0.5. Hasil AVE diatas juga memperkuat pernyataan hasil *loading factor* yaitu bahwa semua butir pernyataan tiap-tiap variabel dapat dikatakan telah memenuhi standar dan dinyatakan valid.

IV.3.2.4. Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya yaitu setelah memperoleh validasi atas masing-masing instrumen pernyataan variabel, maka yang dilakukan selanjutnya adalah uji realibilitas. Berikut adalah hasil yang didapat dari *SmartPLS 3.0* perihal nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel:

Tabel 15. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.890	0.890
Persepsi Kualitas (X1)	0.922	0.924
Citra Merek (X2)	0.908	0.911
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0.878	0.878

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan data yang diperoleh diatas maka diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk variabel keputusan pembelian, persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* dan nilainya masing-masing diatas 0.7. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kontruk yang ada dalam model yang diestimasi sudah memenuhi kriteria. Hasil dari *cronbach's alpha* yang tertinggi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,922 yang terdapat pada variabel persepsi kualitas dan untuk terendahnya sebesar 0,878 yang terdapat pada variabel variabel *electronic word of mouth*. Selanjutnya hasil dari *Composite Reliability* yang tertinggi sebesar 0,924 yang terdapat pada variabel persepsi kualitas serta untuk nilai terendahnya yaitu sebesar 0,878 yang terdapat pada variabel variabel *electronic word of mouth*.

IV.3.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah selanjutnya setelah melakukan model pengukuran (*Outer Model*) adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) yang dilakukan dengan melihat hasil dari *R Square*, *Q Square*, dan nilai *T Statistic* yang didapat dari *SmartPLS 3.0*.

IV.3.3.1. Uji R Square

R Square dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan dan mengukur variabel dependen. Berikut adalah hasil *R Square* yang didapat dari *SmartPLS 3.0*

Tabel 16. Uji *R Square*

Variabel Dependen (Y)	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.806	0.800

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* keputusan pembelian yang didapat dari *SmartPLS 3.0* sebesar 0.806 yang mengindikasi bahwa variabel laten independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek dapat menjelaskan variabel laten dependen yakni keputusan pembelian sebesar 80,6% dan selisihnya sebesar 19,4% yang dikontribusi oleh variabel lain diluar variabel persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth*, contohnya seperti variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup guna menyempurnakan analisis penelitian ini.

IV.3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan guna menganalisis keaslian terhadap pernyataan secara statistik dan dari hasil analisis ini dapat diperoleh suatu kesimpulan mengenai hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti serta dapat terlihat hasilnya apakah diterima atau ditolak dengan tujuan menetapkan dasar untuk dapat mengumpulkan bukti berupa data dalam menentukan keputusan untuk menolak atau menerima kebenaran dari asumsi atau pernyataan yang dibuat sebelumnya. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan alat uji T statistik. Uji T statistik ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat dari hasil nilai *original sample*, *T Statistics*, dan *P Values*.

IV.3.4.1. Uji T Statistik

Uji T Statistik merupakan uji signifikansi yang pada dasarnya dilakukan guna mencari tahu dan membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yaitu persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kemudian, diketahui T_{tabel} dua sisi penelitian ini yaitu senilai 1,985 yang didapat berdasar hasil rumus $df = N - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, yang mana N adalah jumlah responden dan k adalah variabel penelitian. Kemudian dihubungkan dengan derajat kesalahan 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikan (Uji T), diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 17. Uji T Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0.368	0.379	0.105	3.494	0.001
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.275	0.268	0.107	2.579	0.010
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.315	0.315	0.070	4.501	0.000

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil uji variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan hasil dari *original sample* pada variabel persepsi kualitas dengan nilai sebesar 0.368, dimana nilai tersebut bersifat positif yang berarti hasil atas pengujian variabel persepsi kualitas telah memenuhi syarat dan sesuai atas hipotesis yang dibuat. Hasil olah data uji T Statistik dapat dilihat hasil T_{hitung} sebesar 3.494 lebih besar daripada T_{tabel} yaitu sebesar 1.985. Selain itu nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, atau dengan kata lain H1 dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan hasil dari *original sample* pada promosi memiliki nilai 0.275, sama seperti variabel sebelumnya, dimana nilai tersebut bersifat positif yang berarti hasil atas pengujian variabel citra merek telah memenuhi syarat dan sesuai atas hipotesis yang dibuat. Hasil olah data uji T Statistik dapat dilihat dari hasil T_{hitung} yaitu dengan nilai 2.579 dimana nilai tersebut lebih besar daripada T_{tabel} yaitu sebesar 1.985. Selain itu nilai signifikansi $0.010 < 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain H2 dapat diterima.

Hasil uji variabel yang terakhir adalah variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan hasil dari *original sample* pada variabel persepsi kualitas dengan nilai sebesar 0.315, variabel terakhir pun menghasilkan nilai positif yang berarti hasil atas pengujian variabel *electronic word of mouth* telah memenuhi syarat dan sesuai atas hipotesis yang dibuat. Hasil olah data uji T Statistik dapat dilihat hasil T_{hitung} sebesar 4.501 dimana nilai tersebut lebih besar daripada T_{tabel} yaitu sebesar 1.985. Selain itu nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, atau dengan kata lain H3 dapat diterima. Berikut ini merupakan hasil gambar model struktural atau *inner model* yang diperoleh atas hasil analisis data

yang dilakukan dengan melihat hasil dari *R Square*, *Q Square*, dan nilai *T Statistic* yang didapat dari *SmartPLS 3.0*:

Sumber: Data diolah

Gambar 12. Model Struktural (*Inner Model*)

IV.4. Pembahasan



Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek dengan olah datanya

Anindy Yovitha Nurhaliza, 2022

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.ac.id]

melalui alat uji *SmartPLS* 3.0 sehingga dapat dijabarkan dengan pembahasan sebagai berikut:

IV.4.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada perhitungan yang telah dilakukan dan juga analisis data dari penelitian pada pengujian hipotesis variabel persepsi kualitas memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3.494 dimana nilai tersebut lebih besar daripada T_{tabel} yaitu sebesar 1.985 sehingga didapat nilai signifikansi atau *P Values* sebesar 0.001, dimana nilai ini dinyatakan valid karena telah memenuhi standar dengan nilai kurang dari 0.05. Hasil *original sample* penelitian pada variabel persepsi kualitas memiliki nilai sebesar 0.368, dimana nilai tersebut bersifat positif yang berarti hasil atas pengujian variabel persepsi kualitas telah memenuhi syarat dan sesuai atas hipotesis yang dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek. Serta dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan maka akan semakin baik pula persepsi yang ada dalam benak konsumen, dimana hal ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan kata lain dapat dikatakan jika semakin baik persepsi calon konsumen kepada produk masker wajah Camille, maka kemungkinan calon konsumen melakukan pembelian pun semakin tinggi. Hal ini menjelaskan jika persepsi yang diciptakan oleh masyarakat berperan cukup penting dalam meningkatkan pembelian. Hasil pada riset ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas didasari berdasarkan kinerja produk masker wajah Camille, pelayanan *brand* Camille, ketahanan yang dimiliki produk masker wajah Camille, keandalan yang dimiliki oleh produk Camille, bagaimana keunikan karakteristik produk Camille, kesesuaian dengan spesifikasi yang disebutkan oleh *brand* Camille, serta hasil yang diperoleh konsumen setelah memakai produk masker wajah Camille. Dengan penjelasan tersebut maka kebanyakan konsumen memiliki persepsi nya tersendiri mengenai kualitas yang

dimiliki oleh produk masker wajah Camille. Dengan pembahasan yang sedemikian rupa, maka dapat dikatakan bahwa H1 atau Hipotesis Satu pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Irma, dan Dibyo (2021) menyebutkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Fathia Salsabila dan Harti (2021) yang menyebutkan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Lopian dan Tumiwa (2017) menyebutkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada perhitungan yang telah dilakukan dan juga analisis data dari penelitian pada pengujian hipotesis pada variabel citra merek memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2.579 dimana nilai tersebut lebih besar daripada T_{tabel} yaitu sebesar 1.985 sehingga didapat nilai signifikansi atau *P Values* sebesar 0.010, dimana nilai ini dinyatakan valid karena telah memenuhi standar dengan nilai kurang dari 0.05. Hasil *original sample* penelitian ini pada variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0.275, dimana nilai tersebut bersifat positif yang berarti hasil atas pengujian variabel citra merek telah memenuhi syarat dan sesuai atas hipotesis yang dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek. Serta, dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen mempertimbangkan citra merek suatu perusahaan, apakah perusahaan pada produk yang akan dibeli menyandang citra yang baik atau buruk.

Dengan kata lain dapat dikatakan jika semakin baik citra merek perusahaan, maka keputusan calon konsumen melakukan pembelian pun semakin

tinggi. Hal ini menjelaskan jika citra merek yang diciptakan oleh perusahaan berperan penting dalam meningkatkan pembelian konsumen. Hasil pada riset ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek didasari oleh identitas merek Camille, kepribadian merek Camille, asosiasi merek Camille, bagaimana perilaku dan sikap merek Camille, serta kompetensi dan manfaat yang dihasilkan oleh merek Camille. Dengan penjelasan tersebut maka kebanyakan konsumen mementingkan citra merek yang dimiliki oleh produk masker wajah Camille. Dengan pembahasan yang sedemikian rupa, maka dapat dikatakan bahwa H2 atau Hipotesis Dua pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Lopian dan Tumiwa (2017) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Rahayu Mustika (2021) juga menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Veronica, Tampi, dan Mukuan (2020) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penjelasan yang telah diurai di atas, maka dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV.4.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada perhitungan yang telah dilakukan dan juga analisis data dari penelitian pada pengujian hipotesis pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4.501 dimana nilai tersebut lebih besar daripada T_{tabel} yaitu sebesar 1.985 sehingga didapat nilai signifikansi atau *P Values* sebesar 0.000, dimana nilai ini dinyatakan valid karena telah memenuhi standar dengan nilai kurang dari 0.05. Hasil *original sample* penelitian ini pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar 0.315, dimana nilai tersebut bersifat positif yang berarti hasil atas pengujian variabel *electronic word of mouth* telah memenuhi syarat dan sesuai atas hipotesis yang dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek. Serta dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen membutuhkan ulasan pada beberapa *platform* media sosial yang berasal dari konsumen sebelumnya mengenai produk yang akan dibeli, apakah ulasan tersebut bersifat baik atau buruk. Konsumen kemudian mempertimbangkan keputusan mereka dalam melaksanakan pembelian atas dasar ulasan yang dibagikan pada media sosial karena ulasan-ulasan tersebut dianggap terpercaya sebab tidak adanya unsur promosi dari suatu perusahaan. Sehingga, kebanyakan konsumen seringkali membaca ulasan atau komentar dari konsumen yang pernah membeli produk masker wajah Camille melalui beberapa *platform* media sosial sebelum calon konsumen lain memutuskan untuk membeli produk masker wajah Camille.

Dengan kata lain dapat dikatakan jika semakin baik ulasan yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya, maka keputusan calon konsumen melakukan pembelian pun semakin tinggi. Hal ini menjelaskan jika hasil ulasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan pembelian konsumen. Hasil pada riset ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* didasari oleh seberapa sering konsumen melihat ulasan produk masker wajah Camille, pendapat yang bersifat positif ataupun negatif mengenai produk masker wajah Camille, dan informasi yang diperoleh di media sosial mengenai produk masker wajah Camille. Dengan pembahasan yang sedemikian rupa, maka dapat dikatakan bahwa H3 atau Hipotesis Tiga pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayaningsih (2020) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Masrura Alintiana (2019) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Intan Aulia Hidayaningsih (2020) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penjelasan yang telah diurai di

atas, maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV.5. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti pun memiliki beberapa keterbatas. Keterbatasan tersebut dapat diuraikan seperti berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini hanya meneliti pada Wilayah Kota Jabodetabek, maka hasil dari penelitian ini tidak berlaku bagi para konsumen yang berada di luar Wilayah Kota Jabodetabek.
- b. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk masker wajah Camille sebanyak 100 responden sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan pada data yang diambil melalui kuesioner yang dibagikan.
- c. Terbatasnya jumlah variabel hanya Persepsi Kualitas, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Sehingga diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya guna menyempurnakan penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan sebagainya.