

BAB IV

PEMBAHASAN

IV.1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 7. Logo Rumah Makan Padang Payakumbuh

Penelitian ini dilakukan dengan kepentingan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pemasaran menggunakan instagram, dan kualitas produk terhadap citra merek pada merek Rumah Makan Padang Payakumbuh. Rumah makan padang payakumbuh diresmikan untuk cabang yang pertama pada tanggal 24 juli 2022 di kota tanggerang oleh sang pemilik yaitu Arief Muhammad, S.H. Pemilihan nama Payakumbuh tersebut merupakan seperti nama daerah yang ada di Padang Sumatera Barat.

Pada Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki cita rasa yang sama seperti di daerah asalnya yaitu Padang, Sumatera Barat. Cita rasa tersebut dapat dihadirkan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh dikarenakan bahan bahan untuk membuat masakan atau olahan yang ada didatangkan langsung dari Padang, Sumatera Barat. Bahan bahan yang didatangkan langsung dari daerah asalnya tersebut membuat rumah makan padang ini menjadi berbeda dengan rumah makan padang yang ada di pulau jawa lainnya.

Pada saat ini Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki beberapa cabang yang ada di daerah Jabodetabek. Dari awal buka pada tahun 2022, rumah makan ini sudah memiliki 5 cabang yang selalu memiliki antrian untuk masuk ke dalam rumah makan Padang Payakumbuh ini. Konsumen dari rumah makan ini cukup beragam, dari kalangan influencer sampai dengan pejabat pernah datang untuk mencicipi masakan dari rumah makan Padang Payakumbuh. Dengan cita rasa yang khas dan juga harga yang cukup terjangkau di antara rumah makan padang yang sekelasnya membuat banyak masyarakat penasaran ingin mencoba produk dari rumah makan Padang Payakumbuh.

Saat ini rumah makan Padang Payakumbuh sedang melakukan tahap pengembangan. Penambahan cabang juga dilakukan oleh pemilik agar seluruh masyarakat dapat mencicipi hidangan yang dihasilkan oleh rumah makan Padang Payakumbuh.

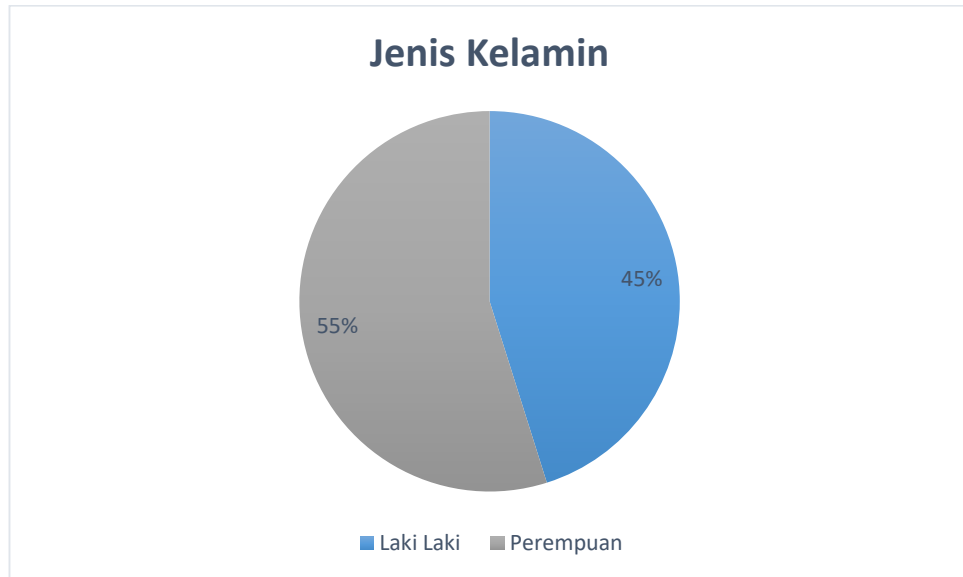
IV.2. Deskripsi Data Penelitian

Data pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dengan kriteria tertentu yang kemudian hasil dari kuesioner tersebut dianalisis menggunakan software SmartPLS 4. Kriteria yang harus dipenuhi seseorang untuk menjadi seorang responden adalah sebagai berikut:

1. Laki Laki atau Perempuan yang berumur ≥ 17 tahun.
2. Pengguna Aktif media sosial instagram.
3. Pernah menjadi konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh.

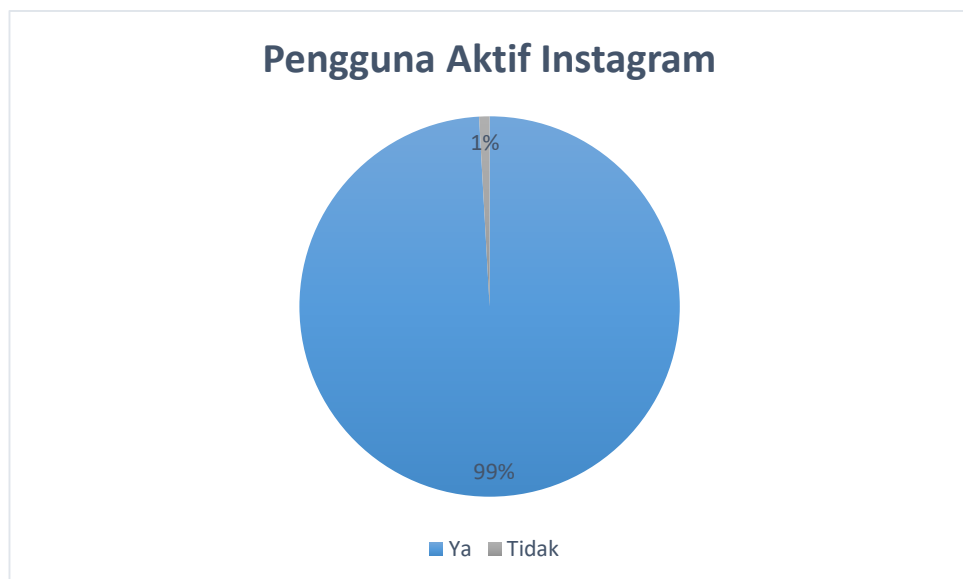
Pada penelitian ini sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden sesuai dengan indikator yang telah ditentukan dan berbeda beda setiap variabelnya. Proses penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan bantuan dari media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram, dan Twitter.

Kuesioner ini disebarakan untuk memperoleh identitas dari responden dengan terbagi menjadi kelamin, usia, merupakan pengguna aktif dari instagram, dan pernah atau tidaknya menjadi konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh. Berikut ini gambar data dari responden:



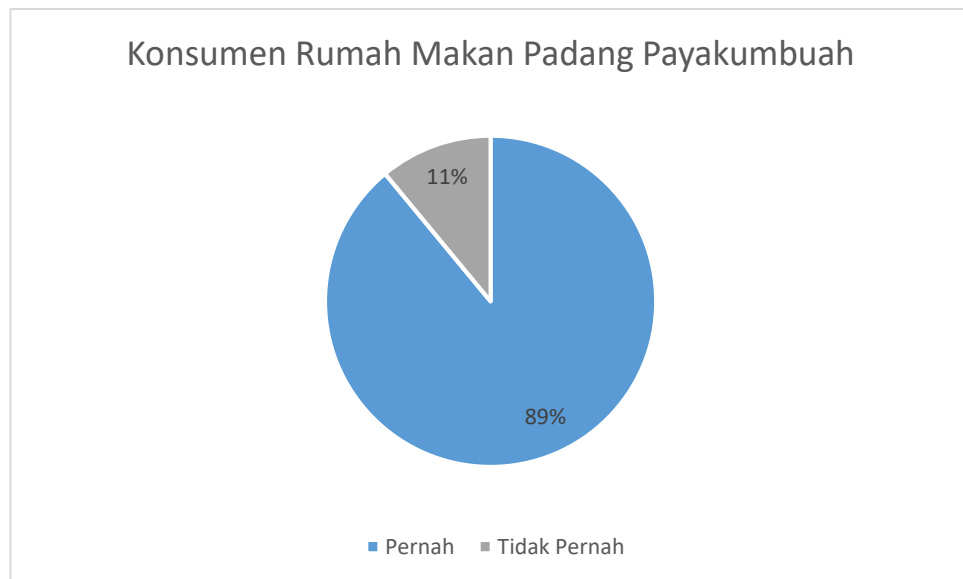
Gambar 8. Chart Data Jenis Kelamin Responde

Gambar diatas merupakan data dari jenis kelamin yaitu laki laki atau perempuan yang sudah berumur ≥ 17 tahun. Pada chart tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden atau sebesar 55% responden adalah perempuan. Untuk responden laki-laki sebanyak 51 responden atau sebesar 45% responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dari merek Rumah Makan Padang Payakumbuh ini berjenis kelamin perempuan.



Gambar 9. Chart Data Pengguna Aktif Instagram

Berdasarkan chart diatas, menunjukkan bahwa terdapat 112 responden atau 99% merupakan pengguna aktif dari media sosial instagram. Terdapat 1 responden atau 1% merupakan tidak menjadi pengguna aktif dari media sosial instagram. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 112 responden yang merupakan pengguna instagram dan juga pernah menjadi konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh.



Gambar 10. Data Konsumen Rumah Makan Padang Payakumbuh

Pada chart diatas merupakan data sudah atau belumnya responden untuk menjadi konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh. Pada chart tersebut dihasilkan 101 responden atau 89% responden yang pernah menjadi konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh. Terdapat 12 responden atau 11% responden belum pernah menjadi konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 101 responden pada penelitian ini yang telah menjadi konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh.

IV.3. Analisis Data Deskriptif

Berikut ini merupakan analisis dari tanggapan yang diberikan responden berupa hasil interpretasi jawaban dari responden mengenai setiap variabel penelitian ini:

1. Analisis Jawaban pada Variabel Citra Merek (Y)

Muhamad Ramadhan, 2023

ANALISIS INSTAGRAM MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MERK PADA RUMAH MAKAN PADANG PAYAKUMBUAH

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D3 Perbankan dan Keuangan

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

Tabel 8. Indeks Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek

Citra Merek	Frekuensi					Indeks
	F1	F2	F3	F4	F5	
CM 1	2	4	16	40	38	81.6
CM 2	2	6	14	32	46	82.8
CM 3	0	2	10	48	40	85.2
CM 4	0	2	6	49	43	86.6
CM 5	1	2	9	45	43	85.4
CM 6	0	2	3	46	49	88.4
Rata Rata Nilai Indeks						85

Sumber: data diolah

Dilihat pada tabel di atas terdapat frekuensi jawaban responden yang dapat dijelaskan kedalam perhitungan *three box method*. Dari semua butir pernyataan menghasilkan nilai indeks yang tinggi yaitu di atas 74,01. Indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik dalam variabel citra merek. Dari ke 6 indikator tersebut terdapat satu indikator dengan nilai indeks yang paling tinggi yaitu pada indikator CM 6 dengan nilai indeks 88,4. Dengan hasil yang tertinggi pada indikator CM 6 dapat diindikasikan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa rumah makan padang payakumbuh dimiliki oleh seorang influencer namu tetap memiliki rasa yang terjamin. Setelah itu terdapat indikator yang memiliki nilai indeks yang rendah yaitu pada indikator CM 1 dengan nilai indeks 81,6. Pada indikator dengan nilai indeks yang rendah tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengenal merek rumah makan padang payakumbuh dibandingkan merek rumah makan padang sekelasnya. Pada variabel citra merek ini memiliki rata rata nilai indeks 85 yang berarti tinggi, sehingga seluruh butir dari pertanyaan telah merepresentasikan variabel citra merek.

2. Analisis Jawaban pada Variabel Pemasaran Instagram (X1)

Tabel 9. Indeks Tanggapan Responden pada Variabel Pemasaran Instagram

Pemasaran Instagram	Frekuensi					Indeks
	F1	F2	F3	F4	F5	
PI 1	0	1	6	55	38	86
PI 2	0	0	9	54	37	85.6
PI 3	0	0	13	51	36	84.6
PI 4	0	0	11	55	34	84.6
PI 5	0	0	14	43	43	85.8
PI 6	0	0	9	51	40	86.2
Rata Rata Nilai Indeks						85.5

Sumber: data diolah

Dilihat pada tabel di atas terdapat frekuensi jawaban responden yang dapat dijelaskan kedalam perhitungan three box method. Dari semua butir pernyataan menghasilkan nilai indeks yang tinggi yaitu di atas 74,01. Indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik dalam variabel pemasaran instagram. Dalam ke 6 indikator tersebut terdapat nilai indeks tertinggi dan nilai indeks terendah. Pada variabel pemasaran instagram tersebut nilai indeks tertinggi ada pada indikator PI 6 dengan nilai indeks 86,2 hal tersebut dapat diindikasikan bahwa pengguna dari instagram dan juga konsumen dari Rumah Makan Padang Payakumbuh setuju bahwa instagram Padang Payakumbuh selalu melakukan *posting* secara konsisten. Dan nilai indeks terendah ada pada indikator PI 3 dan PI 4 dengan nilai indeks 84,6 yang dapat diindikasikan bahwa instagram rumah makan padang payakumbuh selalu melakukan repost kepada konsumennya yang memberikan ulasan melalui instastory dan terdapat informasi event yang diadakan pada laman instagramnya. Pada variabel pemasaran instagram ini memiliki rata rata nilai indeks 85,5 yang berarti tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh indikator tersebut telah mempresentasikan variabel pemasaran instagram.

3. Analisis Jawaban pada Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 10. Indeks Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Frekuensi					Indeks
	F1	F2	F3	F4	F5	
KP 1	0	1	7	55	37	85.6
KP 2	0	0	13	36	51	87.6
KP 3	0	1	5	47	47	88
KP 4	0	0	9	44	47	87.6
KP 5	0	0	14	48	38	84.8
KP 6	0	1	8	39	52	88.4
Rata Rata Nilai Indeks						87

Sumber: data diolah

Dilihat pada tabel di atas terdapat frekuensi jawaban responden yang dapat dijelaskan kedalam perhitungan three box method. Dari semua butir pernyataan menghasilkan nilai indeks yang tinggi yaitu di atas 74,01. Indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik dalam variabel kualitas produk. dari ke 6 indikator tersebut terdapat nilai indeks tertinggi dan nilai indeks terendah. Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator KP 6 dengan nilai indeks 88,4 hal tersebut dapat diindikasikan bahwa konsumen rumah makan padang payakumbuh pada saat ingin membawa pulang makannya mendapatkan kemasan yang terjamin bebas dari kebocoran. Nilai indeks terendah terdapat pada indikator KP 5 dengan nilai indeks 84,8 yang dimana pada indikator tersebut berkaitan dengan ketahanan dari masakan pada rumah makan padang payakumbuh. Pada variabel kualitas produk ini memiliki rata rata nilai indeks 87 yang dikategorikan tinggi, dengan artian bahwa seluruh indikator yang digunakan dapat mempresentasikan variabel kualitas produk dengan baik.

IV.4. Analisis Data Inferensial dan Uji Hipotesis

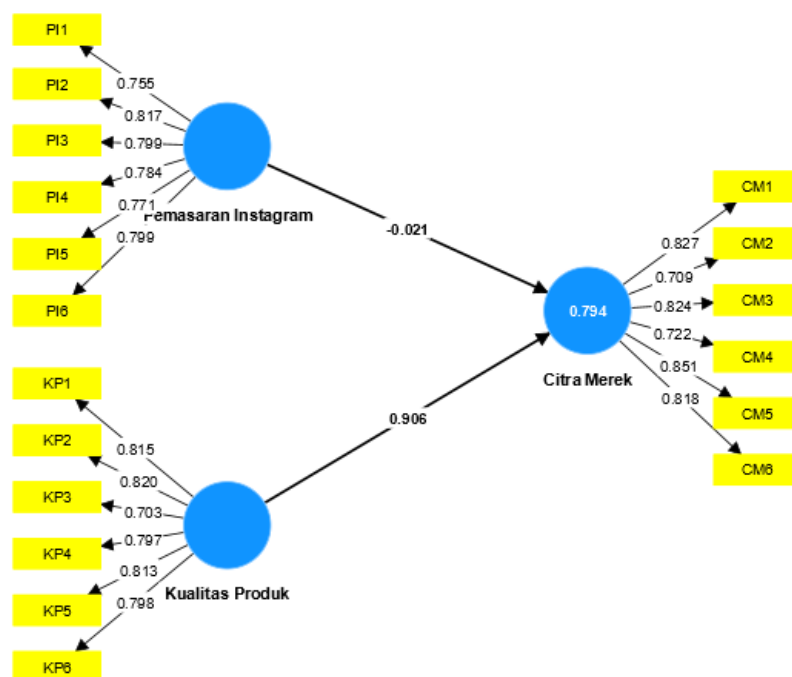
Pada penelitian ini teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang selanjutnya menggunakan *Partial Least Square*

(PLS) untuk menguji hipotesis dan diolah menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

IV.4.1 Model Pengukuran (*outer model*)

Untuk langkah awal dari pengukuran dilakukan pengukuran *outer model* terhadap masing-masing konstruk citra merek, pemasaran instagram, dan kualitas produk untuk mengetahui loading factor dari konstruk yang ada sudah memenuhi kriteria validitas atau belum.

Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid apabila $>0,70$. Pada riset tahap pengembangan skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021 p 68). Berikut ini merupakan diagram jalur pada penelitian ini yang dihasilkan oleh SmartPLS 4:



Gambar 11. Hasil Pengujian *outer model*

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada gambar pengujian *outer model* di atas, nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,50. Hasil dari perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan dari instrument dari setiap indikator yang mewakili citra merek, pemasaran instagram, dan kualitas produk sudah valid, dapat

dinyatakan sudah memenuhi persyaratan dan *outer model* yang dirancang sudah berhasil dan dapat dilanjutkan kedalam tahap pengujian selanjutnya.

IV.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pada tahapan ini dihasilkan *loading factor* dari setiap instrument mengenai variabel penelitian yang merupakan *output* dari SmartPLS 4. Berikut ini merupakan *output* yang dihasilkan oleh SmartPLS 4:

Tabel 11. *Outer Loading Factor*

	Citra Merek	Kualitas Produk	Pemasaran Instagram
CM1	0.827		
CM2	0.709		
CM3	0.824		
CM4	0.722		
CM5	0.851		
CM6	0.818		
KP1		0.815	
KP2		0.820	
KP3		0.703	
KP4		0.797	
KP5		0.813	
KP6		0.798	
PI1			0.755
PI2			0.817
PI3			0.799
PI4			0.784
PI5			0.771
PI6			0.799

Sumber: smartPLS4

Pada tabel *outer loading factor* tersebut dapat diketahui nilai masing masing dari *loading factor* sudah melebihi 0,50 dari setiap indikator. Dengan hasil nilai masing masing dari indikator tersebut yang sudah melebihi 0,50 maka dapat dikatakan bahwa semua nilai indikator variable pada citra merek, pemasaran instagram, dan kualitas produk yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau sudah memenuhi syarat dalam melakukan uji validitas konvergen.

Berikutnya dilakukan pengujian validitas konvergen untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan variabel-variabel dalam penelitian. Uji konvergen pada penelitian ini menggunakan nilai *output* dari SmartPLS 4, dimana nilai yang

disarankan dan dikatakan valid apabila melebihi 0,5. Berikut ini merupakan masing masing nilai *AVE* tiap variabel:

Tabel 12. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0.630
Kualitas Produk	0.628
Pemasaran Instagram	0.620

Sumber: SmartPLS 4

Pada table 12 tersebut dapat diketahui nilai masing-masing AVE setiap konstruk sudah melebihi 0,50. Terdapat nilai AVE tertinggi dan terendah pada konstruk tersebut. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk citra merek dan nilai AVE terendah terdapat pada pemasaran instagram. Semua konstruk pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan pemasaran instagram valid atau sudah memenuhi syarat karena telah melebihi 0,50. Nilai AVE diatas berfungsi untuk memperkuat pernyataan dari hasil *loading factor* sebelumnya yaitu seluruh butir pernyataan di masing-masing variable telah valid karena telah memenuhi syarat melebihi 0,50. Kesimpulannya pada penelitian ini bulir bulir pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan valid atau menggambarkan variable terhadap objek rumah makan padang payakumbuh.

IV.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pada pengujian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa akurat dan ketepatan indikator pada setiap variabel dalam penelitian, apakah variabel tersebut memiliki makna yang sama dengan variabel lain atau tidak. Pengujian ini menggunakan nilai *output Cross loading* dari SmartPLS 4. *Cross loading* digunakan untuk mengetahui nilai variabel tersebut lebih kuat jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 13. *Cross Loading*

	Citra Merek	Kualitas Produk	Pemasaran Instagram
CM1	0.827	0.721	0.460
CM2	0.709	0.632	0.358
CM3	0.824	0.758	0.644
CM4	0.722	0.654	0.597
CM5	0.851	0.774	0.470
CM6	0.818	0.691	0.455
KP1	0.775	0.815	0.449
KP2	0.729	0.820	0.518
KP3	0.581	0.703	0.568
KP4	0.696	0.797	0.562
KP5	0.772	0.813	0.628
KP6	0.654	0.798	0.707
PI1	0.417	0.463	0.755
PI2	0.495	0.545	0.817
PI3	0.484	0.553	0.799
PI4	0.534	0.593	0.784
PI5	0.509	0.629	0.771
PI6	0.514	0.584	0.799

Sumber: SmartPLS 4

Pada tabel diatas dapat ditemukan bahwa hasil *cross loading* di setiap indikator pada variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan hasil masing masing *cross loading* tiap variabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Variabale pada penelitian ini terdiri dari citra merek, pemasaran instagram, dan kualitas produk dapat dikatakan valid karena semua indikator tersebut dapat menggambarkan variabel penelitian terhadap objek.

IV.4.1.3 Uji Reliabilitas Partial Least Square

Setelah seluruh instrument sudah valid dan layak untuk dilanjutkan pengujiannya, maka langkah selanjutnya adalah dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana keandalan penelitian dan konsistensi dari jawaban responden. Dalam pengujian ini konstruk variabel dapat dinyatakan reliabel apa bila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Berikut hasil *output* dari SmartPLS 4:

Tabel 14. *Composite Reliability*

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Citra Merek	0.886	0.911
Kualitas Produk	0.886	0.910
Pemasaran Instagram	0.880	0.907

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai *composite reliability* yang dihasilkan melebihi dari 0,7 pada setiap variabelnya. Terdapat nilai *composite reliability* tertinggi dan terendah. Nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel pemasaran instagram dan nilai *composite reliability* tertinggi terdapat pada variabel citra merek. Kesimpulan pada pengujian ini adalah variabel-variabel tersebut seperti citra merek, kualitas produk, dan pemasaran instagram memiliki nilai yang sudah melebihi 0,7 yang berarti reliabilitas variabel-variabel tersebut baik pada setiap konstruknya. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian *Cronbach alpha*, berikut ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 15. *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha
Citra Merek	0.881
Kualitas Produk	0.881
Pemasaran Instagram	0.878

Sumber: SmartPLS 4

Angka hasil yang disarankan pada *Cronbach alpha* harus di atas 0,70, dan pada tabel di atas angka yang dihasilkan pada setiap variabel sudah lebih dari 0,70. Variabel pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik pada setiap konstruk di dalamnya. Terdapat nilai tertinggi dan terendah dari *Cronbach alpha* di atas, untuk nilai tertinggi ada pada variabel citra merek dan kualitas produk dengan hasil yang sama dan nilai terendah ada pada variabel pemasaran instagram. Hasil dari pengujian *Cronbach alpha* ini juga mendukung atau memperkuat uji reliabilitas sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruknya.

IV.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

IV.4.2.1 R-Square

Setelah melakukan pengujian reliabilitas dan validitas pada variabel, maka variabel dikatakan telah reliabel dan valid. Dilanjutkan untuk melakukan pengujian model structural dengan melakukan uji R Square. Hasil pengujian jika semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik model prediksi dari model riset yang telah dirancang. Berikut ini merupakan hasil uji R Square yang telah dilakukan menggunakan Smart PLS 4:

Tabel 16. R Square

	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek	0.790

Sumber: Smart PLS 4

Berdasarkan tabel di atas nilai *R-Square* (R^2) yaitu citra merek adalah 0.790 atau memiliki artian bahwa citra merek dipengaruhi oleh pemasaran instagram dan kualitas produk sebesar 79%, dan untuk sisanya yaitu 21% citra merek dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

IV.4.2.2 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh setiap variabel dan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel Pemasaran Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Y). Nilai t tabel dapat dilihat dari taraf signifikansi yaitu 0.05 dimana diketahui nilai DK (Drajat Kebebasan yaitu $100-2 = 98$ sehingga penelitian ini memiliki nilai t_{table} sebesar 1.66055. uji t dilakukan menggunakan Smart PLS 4. Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan nilai t pada Smart PLS 4:

Tabel 17. Hasil Uji t

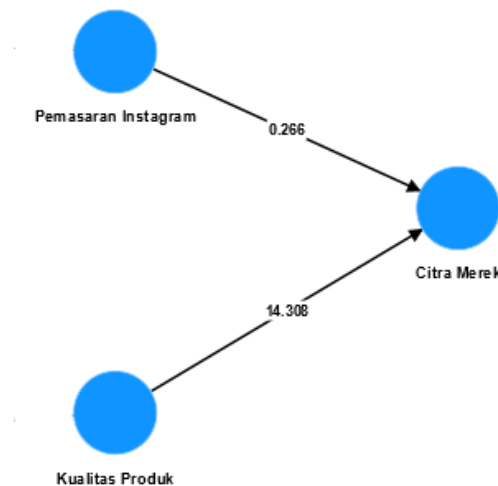
	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.906	14.308	0.000
Pemasaran Instagram -> Citra Merek	-0.021	0.266	0.791

Sumber: Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dilihat pada nilai koefisien analisis jalur yang ada pada kolom original sample (O) dan pengujian hasil dari variabel kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien 0.906 atau 91% yang berarti memiliki pengaruh positif. Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada data dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} pada Kualitas Produk lebih besar dari T_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yaitu $14.308 > 1.66055$ hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Setelah dari uji dapat dilihat pada P values yang dihasilkan pada tabel diatas kualitas produk dapat dinyatakan signifikan dikarenakan berada dibawah taraf signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Pada variabel pemasaran instagram dapat dilihat pada analisa jalur yang berada pada original sampel (O) dan pengujian variabel pemasaran instagram terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien -0.021 atau -2% yang berarti tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra. Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada data dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} pada Pemasaran Instagram lebih kecil dari T_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yaitu $0.266 < 1.66055$ hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Setelah dari uji t tersebut dapat dilihat pada P values yang telah dihasilkan pada tabel diatas pemasaran instagram dapat dinyatakan tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek dikarenakan nilai yang dihasilkan melebihi taraf signifikan yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan

instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh.



Gambar 12. Hasil Pengujian *inner model*

IV.5. Pembahasan

Setelah meakukan pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4 pada variabel Kualitas Produk, dan Pemasaran Instagram terhadap Citra Merek. Pembahasan terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

IV.5.1 Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Citra Merek

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui bahwa pemasaran instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut dikarenakan hasil analisa jalur yang dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 pada kolom original (O) menghasilkan nilai -0.021 atau -2% yang berarti tidak memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Pada tahap pengujian uji t Pemasaran Instagram terhadap Citra Merek menghasilkan 0.266, yang berarti berada dibawah nilai t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap Citra Merek. Dilihat pada hasil P Values dihasilkan nilai 0.791 yang berarti di atas taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0.05, hasil tersebut memiliki artian bahwa pemasaran instagram dikatakan tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Muhamad Ramadhan, 2023

ANALISIS INSTAGRAM MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MERK PADA RUMAH MAKAN PADANG PAYAKUMBUAH

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D3 Perbankan dan Keuangan

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

Pada pengujian hipotesis pada variabel Pemasaran Instagram pada citra merek Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki hasil yang tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sulistiyo & Fitriana, 2020). Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa media sosial instagram terhadap pembentukan citra merek sebesar 19,1 %. Dengan artian pemasaran instagram dapat memberikan pengaruh positif jika memiliki pemilihan konten yang baik sehingga dapat menarik pengguna instagram terhadap merek tersebut (Sulistiyo & Fitriana, 2020).

IV.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil nilai koefisien analisis jalur yang dapat dilihat melalui kolom original sampel (O) dan pengujian yang dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.906 atau dalam persen yaitu 91% yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap citra merek. Pada tahap pengujian uji t Kualitas Produk terhadap Citra Merk menghasilkan 14.308, yang berarti berada di atas nilai t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Citra Merek. Pada pengujian Pvalue terdapat nilai yang signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Pada seluruh pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai indeks yang tinggi yaitu melebihi 70.01. Tingginya nilai indeks tersebut merupakan sebuah indikator bahwa indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik pada variabel. Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator KP 6 dengan nilai indeks 88,4 hal tersebut dapat diindikasikan bahwa konsumen rumah makan padang payakumbuh pada saat ingin membawa pulang makannya mendapatkan kemasan yang terjamin bebas dari kebocoran. Nilai indeks terendah terdapat pada indikator KP 5 dengan nilai indeks 84,8 yang dimana pada indikator tersebut berkaitan dengan ketahanan dari masakan pada rumah makan padang payakumbuh. Pada variabel kualitas produk ini memiliki rata rata nilai indeks 87 yang dikategorikan

tinggi, dengan artian bahwa seluruh indikator yang digunakan dapat mempresentasikan variabel kualitas produk dengan baik.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hal tersebut disebabkan karena kualitas produk dari masakan dan juga pendukung masakan seperti *packging* dan juga rumah makannya sendiri sangat mendukung. Tidak hanya memiliki rasa yang enak, menu yang dihadirkan dapat membawa konsumennya merasa mencicipi hidangan asli yang berasal dari Sumatera Barat ini.

Hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Cahayani & Sutar, 2020) dan (Apriando et al., 2021). Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh dalam pembentukan citra merek. Dengan artian bahwa semakin bagus Kualitas produk pada sebuah merek maka citra dari merek tersebut akan semakin meningkat (Cahayani & Sutar, 2020).

IV.5.3 Pengaruh Pemasaran Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Setelah mengetahui pembahasan terkait pengaruh pemasaran instagram terhadap citra merek dan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Rumah Makan Padang Payakumbuh dapat dikatakan bahwa pemasaran instagram tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian menggunakan SmartPLS 4.

Analisis jalur menunjukkan bahwa pemasaran Instagram tidak memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, dengan nilai koefisien -0.021 atau -2% dan hasil P Values di atas taraf signifikansi yang ditentukan serta memiliki nilai t_{nilai} yang lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{table} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran Instagram tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian, menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dikarenakan memiliki nilai t_{nilai} yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien antara kualitas produk dan citra merek sebesar 0.906 atau 91%, menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat terhadap citra merek. Selain itu, nilai signifikansi yang rendah ($0.000 < 0.05$) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Kedua variabel tersebut memiliki indikator yang memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal tersebut berarti bahwa setiap indikator yang digunakan dapat dengan baik mewakili variabel tersebut.

IV.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan tetap ditemukan pada saat proses penelitian, walaupun dalam menjalankannya penelitian ini sudah dibuat sesuai dengan prosedur yang ada. Berikut ini hal yang membatasi penelitian ini:

1. Keterbatasan waktu dalam pengerjaan tugas akhir
2. Keterbatasan software yang digunakan dalam penelitian
3. Minimnya referensi dari penelitian terhadulu yang sama