

BAB IV

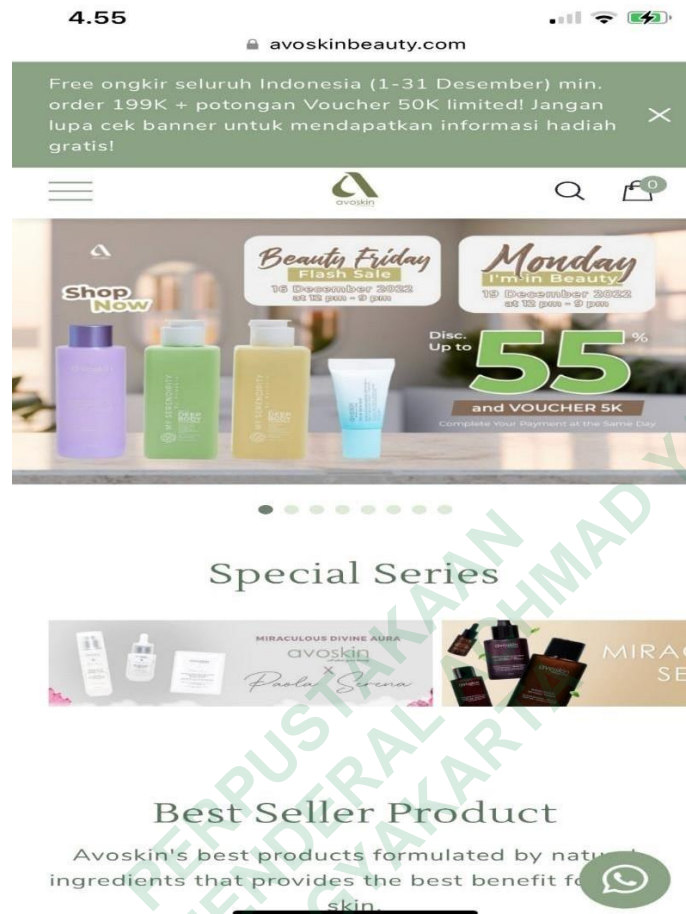
PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan

Anugrah Pakerti merupakan pemilik perusahaan lokal Avoskin. Produl kosmetik Avoskin sendiri dibuat dan dijual oleh *PT Avo Innovation Technology*. Anugrah Prakerti masuk dalam daftar *Forbes 30 Under 30* karena telah mencapai terobosan dibidangnya, baik pemimpin, pengusaha, atau seniman. (avo.co.id, 2023).

PT Avo Innovation Technology terus mengembangkan perusahaannya untuk menyediakan produk – produk kecantikan alami dan sangat menekankan pada solidaritas perusahaan. Produk – produk terbaik dari Avoskin dibuat dengan bahan alami terbaik. Karena setiap orang memiliki jenis kulit yang unik dan karena Avoskin bertujuan untuk mencegah ketidakpuasan pelanggan. Untuk mencapai kemewahan tanpa batas dan kecantikan abadi.

Avoskin terus mengembangkan formula yang menggabungkan kebahagiaan tumbuhan dengan bahan dan teknologi terbaik. Hal itu mereka lakukan dengan memanfaatkan sumber daya alam terbaik yang ada di dataran tinggi Jawa dan Bali. Yogyakarta menjadi kantor pusat Avoskin yang didirikan pada 10 Oktober 2014..



Gambar 4

Tampilan Website Avoskin

Sumber : (avoskinbeauty, 2023)

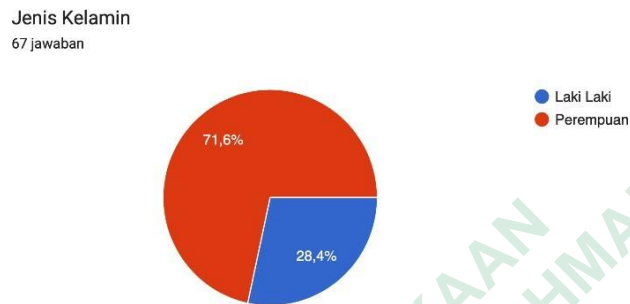
4.2 Deskripsi Data

Pada penelitian ini data di peroleh dengan melakukan penyebaran link kuesioner kepada responden yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner di sebarakan kepada 67 jumlah responden yang sudah dihitung sebagaimana telah dijelaskan di bab sebelumnya. Setiap kuesioner diberikan kepada responden dan diharapkan agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya, agar

data dapat diolah menjadi data yang berguna bagi kelanjutan penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini :



Gambar 5

Kategori Jenis Kelamin

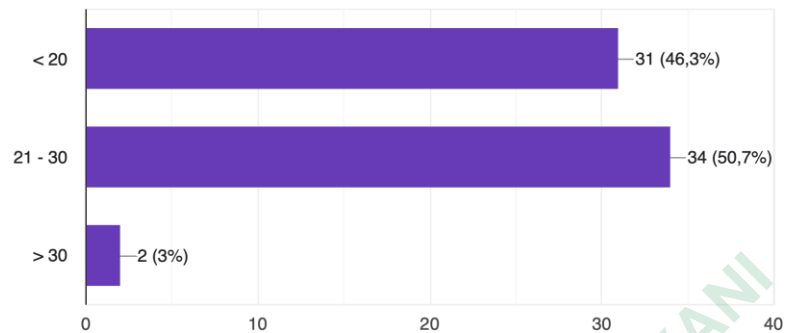
Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 71,6% dan responden laki-laki sebanyak 28,4% responden.

4.2.2 Kategori Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini :

Usia
67 jawaban



Gambar 6

Kategori Usia

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 21-30 tahun sebesar 50,7%. Responden berusia dibawah 20 tahun sebesar 46,3% dan responden usia lainnya sebesar 3%. Diketahui bahwa rata – rata pemakaian produk avoskin adalah kaum muda dari usia dibawah 20 sampai 30 tahun.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Deskriptif Analisis

Analisis deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk menjelaskan hasil olah data dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian bersifat langsung dari responden yaitu Avoskin sehingga ketidakpastian

dalam penelitian ini dapat di minimalisir. Dari 67 responden yang mengisi kuisisioner 67 responden yang dapat digunakan dalam sampel penelitian ini.

4.3.2 Analisis Data

i. Uji Outer Model

1) Convergen Validity

Tabel 4.1 Nilai *Loading Factor*

	<i>Loading Factor</i>	<i>P- Value</i>	Keterangan
BI 1	0.847	> 0.5	Valid
BI 2	0.863	> 0.5	Valid
BI 3	0.856	> 0.5	Valid
BI 4	0.902	> 0.5	Valid
BI 5	0.827	> 0.5	Valid
BI 6	0.825	> 0.5	Valid
KPK 1	0.825	> 0.5	Valid
KPK 2	0.843	> 0.5	Valid
KPK 3	0.777	> 0.5	Valid
KPK 4	0.874	> 0.5	Valid
KPK 5	0.929	> 0.5	Valid
KPK 6	0.873	> 0.5	Valid
KPK 7	0.873	> 0.5	Valid
KPK 8	0.914	> 0.5	Valid

KPK 9	0.877	> 0.5	Valid
KPK 10	0.914	> 0.5	Valid
KPK 11	0.929	> 0.5	Valid
KPK 12	0.895	> 0.5	Valid
KPK 13	0.858	> 0.5	Valid

Sumber : Hasil *Output WarpPls*

Berdasarkan hasil uji *convergen validity* pada table 4.1, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki nilai *loading factor* >0.5 sehingga dapat dinyatakan indikator yang digunakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Tabel 4.2 Nilai AVE

	BI	KPK
BI	0.854	0.874
KPK	0.874	0.876

Sumber : Hasil *Output WarpPls*

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* pada tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa nilai *square root of average variance exctraced (AVEs)* masing – masing variabel laten lebih tinggi dari variabel laten lainnya. Dapat dilihat bahwa nilai *square root of average variance exctraced (AVEs) Brand Image* yaitu 0.854 yang berarti lebih besar dibanding nilai

square root of average variance extraced (AVEs) Keputusan Pembelian Konsumen yang hanya 0.876

3) *Composite Reability*

Tabel 4.3 Nilai *Composite Reability*

	<i>Composite Reability</i>	Kriteria Keterangan
BI	0.942	Reabilitas
KPK	0.977	Reabilitas

Sumber : Hasil *Output WarpPls*

Berdasarkan hasil uji *composite reability* pada tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reability* semua variabel dapat dinyatakan realibel.

4) *Cronbachs Alpha*

Tabel 4.4 Nilai *Cronbachs Alpha*

	<i>Cronbachs Alpha</i>	Kriteria Keterangan
BI	0.925	Reliabilitas
KPK	0.975	Reliabilitas

Sumber : Hasil *Output WarpPls*

Berdasarkan hasil uji *cronbachs alpha* pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* dapat dinyatakan realibel.

ii. **Uji Inner Model**

a. **R Square**

Tabel 4.5 Nilai R Square

	<i>R Square</i>	Kriteria	Keterangan
BI → KPK	0.76	>0.75	Kuat

Sumber : Hasil *Output WarpPls*

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada gambar 4.5, dapat simpulkan bahwa nilai *R-Square* Minat Penggunaan dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen 0,76 atau 76% yang tergolong berpengaruh kuat.

iii. **Goodness Of Fit (GoF)**

Tabel 4.6 Nilai Goodness Of Fit

	Indeks <i>GoF</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.875, P = 0.001	P < 0.05 maka baik	Baik
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.765, P<0.001	P <0.05 maka baik	Baik

<i>Average collinearity (AFVIF)</i>	<i>full VIF</i>	1.000	AVIF < 5 maka baik	Baik
-------------------------------------	-----------------	-------	--------------------	------

Sumber : Hasil *Ouput* WarpPls

Berdasarkan hasil uji *Goodnes Of Fit* (GoF) pada gambar 4.6, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil GoF sudah memenuhi kriteria sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *Good dan Fit*.

iv. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam analisis jalur ini menggunakan 2 penentuan yaitu nilai *P Value* dengan kriteria :

$P Value > 0.05$ Ho ditolak

$P Value \leq 0.05$ Ho diterima

Tabel 4.7 Hasil Uji *P value* dan *Path Coeffisient*

	<i>P value</i>	<i>Path Coeffisient</i>
BI → KPK	<0.001	0,87

Sumber : Hasil *Output* WarpPls

Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare* Avoskin

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare* Avoskin

Berdasarkan tabel 4.7 dapat ditunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima dengan tingkat signifikan $P Value < 0.001$ yang berarti < 0.05 dan $Path Coefficient 0.87$ yang artinya positif. Sehingga apabila *brand image* bagus maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi. Sebaliknya apabila *brand image* rendah maka keputusan pembelian konsumen akan rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafialdi Hanif Srihadi, Mahir Pradana dengan judul *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung* (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari nilai t hitung ($2,583$) $>$ t tabel ($1,660$). Sedangkan besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan adalah sebesar $16,2\%$, lalu sisanya sebesar $83,8\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Alifiyah Nurul Dini Muharromi Syam, Tri Indra Wijaksana dengan judul *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening* (2022). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap *brand image* dan keputusan pembelian dalam kategori baik, dengan persentase sebesar $77,8\%$ dan $71,38\%$. Berdasarkan hasil uji- t , *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($7,046$) $>$ t tabel ($1,66055$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan

pembelian adalah 33,64% dan sisanya 66,36% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Diketahui hasil penelitian untuk pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin memiliki pengaruh yang positif. Diketahui dari hasil uji *P Value* dan *Path Coefficient* dengan tingkat signifikan *P Value* <0.001 yang berarti <0.05 dan *Path Coefficient* 0.87 yang artinya positif, maka dapat diketahui jika *brand image* bagus maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hal ini juga diungkapkan oleh beberapa peneliti lain yang sudah lebih dulu melakukan penelitian.