

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

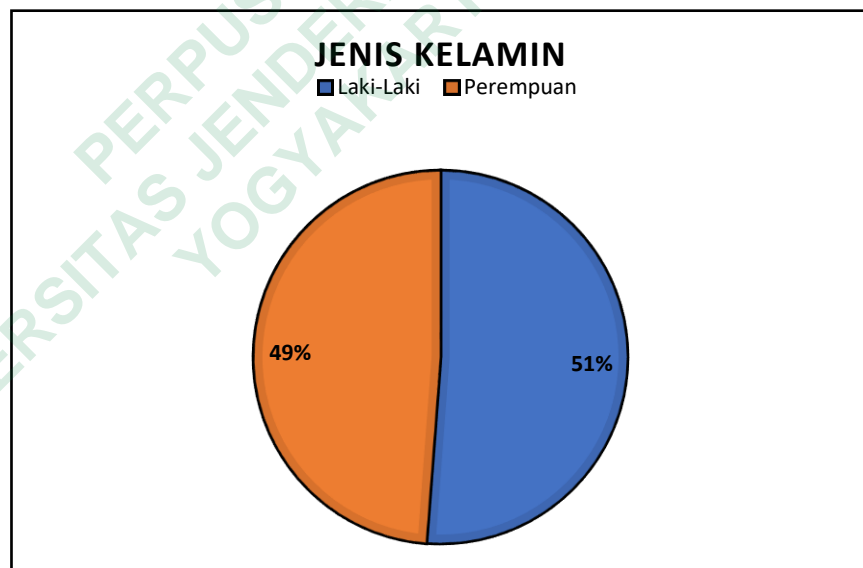
A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 203 responden yang akan disajikan dalam kelompok jenis kelamin, usia dan berdasarkan produk dari Reebok.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar berikut.



Gambar 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

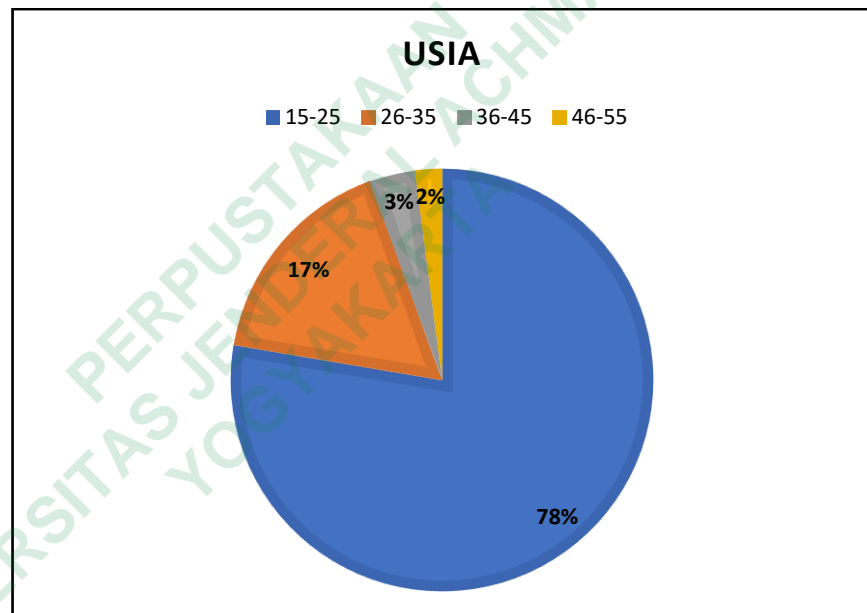
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki menunjukkan dominasi jumlah dibandingkan dengan responden perempuan, yakni sebanyak 104 orang atau setara dengan

51%, sementara responden perempuan berjumlah 99 orang atau sekitar 49%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan kelompok usia disajikan sebagai berikut.



Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

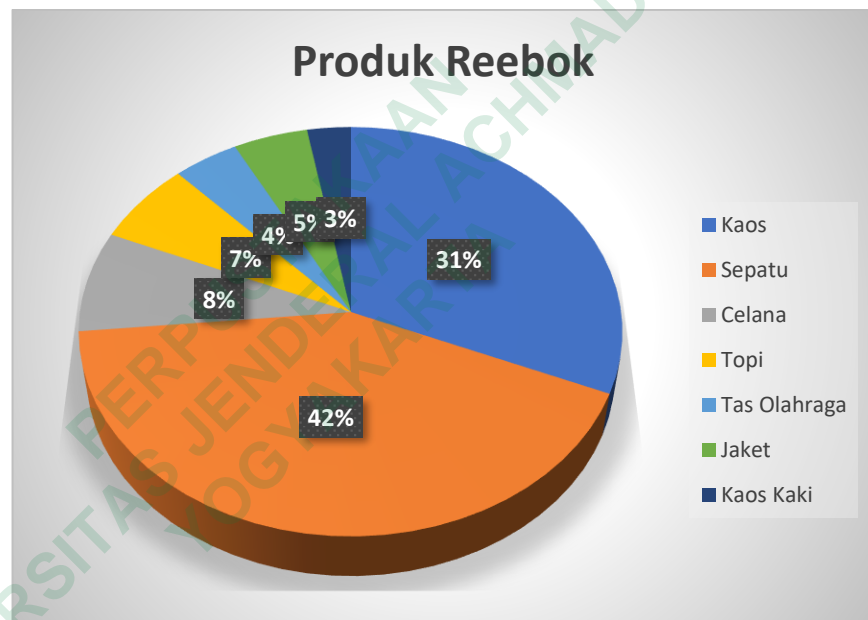
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.2, responden dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun tercatat sebanyak 158 orang, responden berusia 26 hingga 35 tahun sebanyak 34 orang, diikuti oleh responden yang berusia 36 hingga 45 tahun sebanyak 5 orang, Serta responden yang berusia 46 hingga 55 tahun sebanyak 4

orang. Sehingga dari data tersebut, usia 15 hingga 25 tahun merupakan kelompok yang paling mendominasi dalam penelitian, yaitu 158 orang atau setara dengan 78% dari total keseluruhan.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan kelompok produk disajikan sebagai berikut.



Gambar 4 3 Produk Reebok

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Dari diagram lingkaran tersebut, diketahui bahwa jenis produk yang paling dominan adalah sepatu, yang menempati proporsi terbesar yaitu 42% dari keseluruhan produk. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merupakan produk utama yang paling diminati atau paling sering dikonsumsi dari merek Reebok.

Selanjutnya, kategori kaos berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 31%. Jumlah ini menunjukkan bahwa kaos juga merupakan salah satu produk andalan Reebok yang cukup populer di kalangan konsumen. Kedua kategori ini sepatu dan kaos secara bersama-sama mencakup 73% dari total distribusi produk, yang menandakan fokus utama perusahaan pada lini pakaian dan alas kaki.

Produk celana menempati urutan ketiga dengan 8%, diikuti oleh topi sebesar 7%, serta tas olahraga yang berkontribusi sebesar 5%. Sementara itu, produk jaket mencatat angka 4%, dan kaos kaki berada pada persentase terkecil yaitu 3%.

Distribusi ini menunjukkan adanya konsentrasi yang cukup tinggi pada dua jenis produk utama, sementara produk lainnya memiliki proporsi yang relatif kecil. Variasi ini dapat mencerminkan strategi pasar Reebok dalam memfokuskan produksi dan pemasaran pada kategori produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi di pasar.

2. Hasil Analisis Deskriptif Data

Penelitian ini melibatkan empat variabel, terdiri atas tiga variabel bebas (eksogen) dan satu variabel terikat (endogen). Variabel bebas mencakup kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan *first order*, yaitu melalui satu kali

pengujian tanpa melibatkan dimensi tambahan pada masing-masing variabel. Data deskriptif dalam penelitian ini mencakup item pertanyaan, jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi. Dalam konteks ini, standar deviasi merepresentasikan tingkat penyimpangan atau sebaran nilai data terhadap nilai rata-rata (Salsabila & Pradana, 2024). Apabila sebaran data dalam satu kelompok relatif kecil, maka data tersebut dikategorikan homogen. Sebaliknya, jika penyebaran data cukup besar, maka data tersebut diklasifikasikan sebagai heterogen. Informasi lebih lanjut mengenai deskripsi data penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
X1.1	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok dapat memberikan kenyamanan ketika berolahraga secara maksimal.	203	3.754	4.000	1.000	5.000	1.140
X1.2	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok membantu meningkatkan performa olahraga saya.	203	3.793	4.000	1.000	5.000	1.316
X1.3	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok dapat sering digunakan setiap saat.	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.263
X1.4	Saya merasa model perlengkapan olahraga merek reebok sesuai	203	3.719	4.000	1.000	5.000	1.168

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
	dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.						
X1.5	Saya rasa model perlengkapan olahraga merek reebok menarik perhatian.	203	3.749	4.000	1.000	5.000	1.240
X1.6	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok dapat bertahan lama dan tidak mudah robek.	203	3.798	4.000	1.000	5.000	1.213
X1.7	Saya merasa pemilihan warna perlengkapan olahraga merek reebok inovatif	203	3.729	4.000	1.000	5.000	1.153
X1.8	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok memberikan reputasi yang baik.	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.297
X1.9	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok bisa dipercaya.	203	3.719	4.000	1.000	5.000	1.265
X2.1	Perlengkapan olahraga merek Reebok memberikan kesan yang positif di mata konsumen.	203	3.709	4.000	1.000	5.000	1.191
X2.2	Perlengkapan olahraga merek Reebok memiliki reputasi yang baik.	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.235
X2.3	Perlengkapan olahraga merek Reebok adalah salah satu jenis produk olahraga yang ternama.	203	3.764	4.000	1.000	5.000	1.249
X2.4	Perlengkapan olahraga merek Reebok memiliki ciri khas tersendiri	203	3.818	4.000	1.000	5.000	1.141

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
	dibandingkan dengan merek lain.						
X2.5	Perlengkapan olahraga merek Reebok meningkatkan kepercayaan diri bagi penggunanya.	203	3.739	4.000	1.000	5.000	1.262
X2.6	Saya membeli ulang Perlengkapan olahraga merek Reebok.	203	3.734	4.000	1.000	5.000	1.207
X2.7	Saya lebih menggunakan Perlengkapan olahraga merek Reebok dibandingkan produk lain.harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang lainnya.	203	3.734	4.000	1.000	5.000	1.263
X3.1	Perlengkapan olahraga merek Reebok menetapkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang lainnya.	203	3.665	4.000	1.000	5.000	1.242
X3.2	Perlengkapan olahraga merek Reebok menetapkan harga yang berbeda pada setiap produk yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada konsumen	203	3.700	4.000	1.000	5.000	1.322
X3.3	Harga yang ditetapkan Perlengkapan olahraga merek Reebok menarik konsumen untuk	203	3.645	4.000	1.000	5.000	1.256

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
	menggunakan produk Reebok						
X3.4	Perlengkapan olahraga merek Reebok memberikan potongan harga (diskon).	203	3.700	4.000	1.000	5.000	1.213
X3.5	Harga dari Perlengkapan olahraga merek Reebok bersaing dengan harga merek lainnya	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.198
X3.6	Perlengkapan olahraga merek Reebok menetapkan harga sesuai kualitas yang diinginkan konsumen.		3.818	4.000	1.000	5.000	1.232
Y1	Saya akan melakukan pembelian ulang Perlengkapan olahraga merek Reebok.	203	3.749	4.000	1.000	5.000	1.224
Y2	Saya akan merekomendasikan Perlengkapan olahraga merek Reebok kepada orang lain.	203	3.778	4.000	1.000	5.000	1.226
Y3	Saya akan mengikuti perkembangan Perlengkapan olahraga merek Reebok.	203	3.749	4.000	1.000	5.000	1.244
Y4	Saya merasa mudah untuk merekomendasikan Perlengkapan olahraga merek Reebok kepada orang lain.	203	3.818	4.000	1.000	5.000	1.158

Sumber : Data smartPLS (2025)

rincian rata-rata tabel statistik deskriptif				
Variabel	Mean	Standart deviation	Minimum	Maksimum
Kualitas Produk	3.756	1.228	1,000	5,000
Citra Merek	3.753	1.221	1,000	5,000
Harga	3.717	1.244	1,000	5,000
Kepuasan Konsumen	3.774	1.213	1,000	5,000

Sumber : Data smartPLS (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1, respon terhadap item pertanyaan menunjukkan variasi dengan rentang nilai antara 1 hingga 5. Nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata mengindikasikan distribusi data dalam penelitian ini tergolong baik. Secara umum, hasil analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki tingkat pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk. Meskipun terdapat perbedaan dalam penilaian antar responden, rata-rata skor berada pada kategori yang cukup memadai.

Hasil analisis rata-rata skor pada statistik deskriptif pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3.756 dengan standar deviasi 1.228, serta nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata tersebut berada mendekati nilai tertinggi pada *skala Likert* lima poin, yang mengindikasikan bahwa secara umum,

responden menilai kualitas produk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan, ketahanan, dan performa produk yang ditawarkan cukup positif. Sementara itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil jika dibandingkan dengan rentang skala menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden tidak terlalu menyimpang dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan adanya konsistensi dalam persepsi responden terhadap kualitas produk yang dikonsumsi.

Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3.753 dengan standar deviasi 1.221, serta rentang skor yang sama dengan variabel lainnya, yaitu antara 1 hingga 5. Hal tersebut mengindikasikan mayoritas persepsi responden terhadap citra merek adalah positif. Citra merek yang baik mencerminkan kekuatan identitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan nilai standar deviasi yang mendekati nilai pada variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai citra merek juga cenderung seragam. Hal ini memperkuat temuan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang relatif sejalan mengenai reputasi dan citra merek.

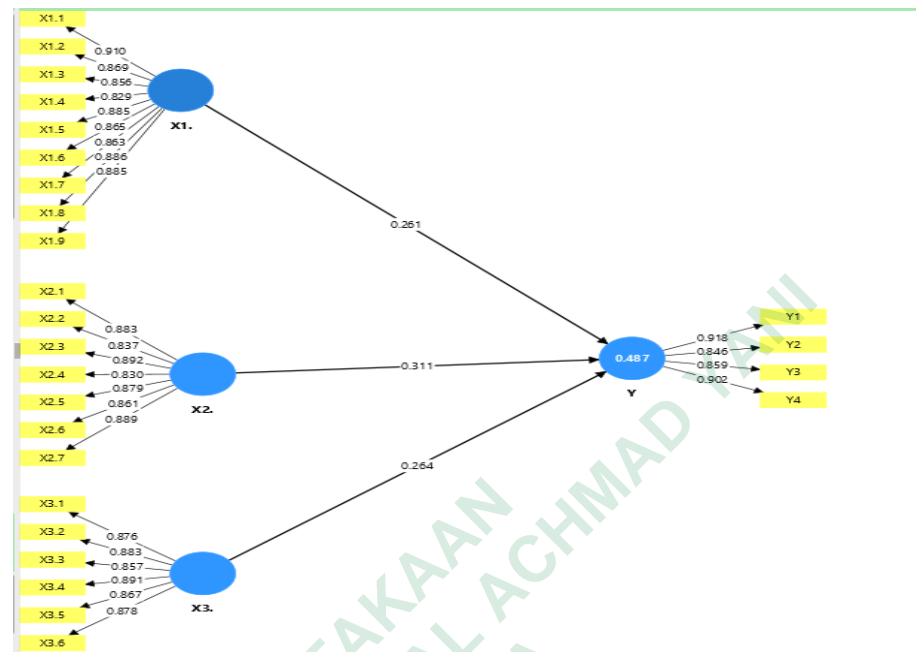
Variabel harga, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.717 dengan standar deviasi 1.244. Nilai rata-rata ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk dan citra merek, namun tetap berada dalam kategori cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa harga yang ditetapkan masih sebanding

dengan nilai atau manfaat yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Standar deviasi sebesar 1.244 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga sedikit lebih bervariasi dibandingkan dengan dua variabel sebelumnya. Artinya, ada sejumlah responden yang mungkin memiliki pandangan berbeda terkait keterjangkauan atau kewajaran harga produk.

Variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.774, dengan standar deviasi 1.213. Rata-rata ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen puas terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Kepuasan tersebut dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari sisi kualitas, harga, maupun nilai pengalaman. Nilai standar deviasi yang paling rendah di antara semua variabel juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kepuasan konsumen bersifat cukup homogen. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki pengalaman serupa dan cenderung positif terhadap produk atau layanan yang diberikan.

B. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Adapun hasil analisis outer model yang mencakup beberapa indikator dijelaskan sebagai berikut.

Gambar 4 4 Model *semPLS* Algoritm

Sumber : Data smartPLS (2025)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa Seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *loading* yang tinggi (≥ 0.83), di mana indikator-indikator Y memiliki nilai *loading* antara 0.846 hingga 0.918. Hal ini memperkuat bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat baik dalam mengukur kepuasan konsumen sebagai konstruk endogen.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai konstruk melalui *outer loading* (*loading factor*). *Loading factor* merupakan representasi tingkat korelasi suatu item pertanyaan dengan indikator konstruk yang dimaksud, yang berperan dalam mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* dalam penelitian ini yaitu $> 0,5$ yang

artinya diterima (Hair et al., 2021). Berikut hasil dari uji *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Inflation factor (AVE)*.

1). Nilai *Loading Factor*

Berikut hasil dari uji validitas konvergen dengan melihat nilai *Loading Factor*:

Tabel 4 2 Nilai *Loading Factor* Validitas Konvergen

No	Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Keterangan
1	X1.1	0.910	Memenuhi validitas konvergen
2	X1.2	0.869	Memenuhi validitas konvergen
3	X1.3	0.856	Memenuhi validitas konvergen
4	X1.4	0.829	Memenuhi validitas konvergen
5	X1.5	0.885	Memenuhi validitas konvergen
6	X1.6	0.865	Memenuhi validitas konvergen
7	X1.7	0.863	Memenuhi validitas konvergen
8	X1.8	0.886	Memenuhi validitas konvergen
9	X1.9	0.885	Memenuhi validitas konvergen
10	X2.1	0.883	Memenuhi validitas konvergen
11	X2.2	0.837	Memenuhi validitas konvergen
12	X2.3	0.892	Memenuhi validitas konvergen
13	X2.4	0.830	Memenuhi validitas konvergen
14	X2.5	0.879	Memenuhi validitas konvergen
15	X2.6	0.861	Memenuhi validitas konvergen
16	X2.7	0.889	Memenuhi validitas konvergen
17	X3.1	0.876	Memenuhi validitas konvergen
18	X3.2	0.883	Memenuhi validitas konvergen
19	X3.3	0.857	Memenuhi validitas konvergen
20	X3.4	0.891	Memenuhi validitas konvergen
21	X3.5	0.867	Memenuhi validitas konvergen
22	X3.6	0.878	Memenuhi validitas konvergen
23	Y1	0.918	Memenuhi validitas konvergen
24	Y2	0.846	Memenuhi validitas konvergen
25	Y3	0.859	Memenuhi validitas konvergen
26	Y4	0.902	Memenuhi validitas konvergen

Sumber : Data smartPLS (2025)

Menurut Hair et (2021), suatu konstruk dinyatakan valid ketika memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Sehingga dari pengujian

yang ditampilkan pada Tabel 4.3, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, serta kepuasan konsumen menunjukkan nilai *loading factor* yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator yang membentuk konstruk pada keempat variabel tersebut dapat dikategorikan valid.

2). Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Berikut hasil dari uji *validitas konvergen* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 4 3 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.961	0.961	0.966	0.761	Valid
X2	0.945	0.947	0.955	0.753	Valid
X3	0.939	0.942	0.952	0.766	Valid
Y	0.904	0.905	0.933	0.777	Valid

Sumber : Data samrtPLS (2025)

Dalam pengujian validitas konvergen, suatu konstruk dianggap valid ketika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50 (Hair et al., 2019). Merujuk pada hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.4, seluruh konstruk menunjukkan nilai *AVE* di atas 0,50. Oleh karena itu, keenam konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis terhadap nilai *loading factor* dan *AVE* menunjukkan seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi hubungan konstruk bersifat agar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, kriteria pengukurannya mengacu pada nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dan *cross loading*. Standar valid yang digunakan apabila nilai *HTMT* berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015). Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap nilai *cross loading*, di mana validitas diskriminan dianggap terpenuhi ketika hubungan konstruk dengan item pengukurnya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan konstruk laten mampu memprediksi indikator-indikator dalam bloknya secara lebih akurat daripada indikator pada blok konstruk lainnya.

1) Nilai *Cross Loading*

Berikut hasil dari uji validitas diskriminan dengan melihat nilai

Cross Loading:

Tabel 4 4 *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.910	0.461	0.526	0.507
X1.2	0.869	0.500	0.528	0.494
X1.3	0.856	0.469	0.433	0.494
X1.4	0.829	0.408	0.486	0.503
X1.5	0.885	0.494	0.534	0.491
X1.6	0.865	0.458	0.402	0.503
X1.7	0.863	0.469	0.514	0.504
X1.8	0.886	0.473	0.522	0.536
X1.9	0.885	0.505	0.458	0.492
X2.1	0.510	0.883	0.472	0.538
X2.2	0.400	0.837	0.424	0.491

	X1	X2	X3	Y
X2.3	0.465	0.892	0.509	0.555
X2.4	0.468	0.830	0.440	0.452
X2.5	0.510	0.879	0.501	0.530
X2.6	0.477	0.861	0.482	0.525
X2.7	0.444	0.889	0.417	0.502
X3.1	0.506	0.430	0.876	0.463
X3.2	0.485	0.492	0.883	0.549
X3.3	0.480	0.456	0.857	0.464
X3.4	0.487	0.481	0.891	0.518
X3.5	0.540	0.491	0.867	0.550
X3.6	0.446	0.455	0.878	0.470
Y1	0.547	0.545	0.528	0.918
Y2	0.497	0.514	0.510	0.846
Y3	0.518	0.510	0.494	0.859
Y4	0.469	0.521	0.500	0.902

Sumber : Data smartPLS (2025)

Karena setiap indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan tingkat hubunga lebih kuat dibandingkan konstruk lainnya, sebagaimana ditampilkan pada tabel di atas, maka seluruh indikator pada tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2) Nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

Berikut hasil dari uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*:

Tabel 4 5 Nilai HTMT

Variabel	HTMT
X1 → X2	0,566
X1 → X3	0,590
X1 → Y	0,618
X2 → X3	0,565
X2 → Y	0,640

Variabel	HTMT
X3 → Y	0,623

Sumber : Data smartPLS (2025)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian

heretroit-monotrait ratio (HTMT) sebagai berikut.

- a) Variabel kualitas produk (X1) terhadap citra merek (X2) nilai *HTMT* $0.566 < 0.90$, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai *HTMT* nya $< 0,90$.
- b) Variabel kualitas produk (X1) terhadap harga (X3) nilai *HTMT* $0.590 < 0.90$, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai *HTMT* nya $< 0,90$.
- c) Variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai *HTMT* $0.618 < 0.90$, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai *HTMT* nya $< 0,90$.
- d) Variabel citra merek (X2) terhadap harga (X3) nilai *HTMT* $0.565 < 0.90$, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai *HTMT* nya $< 0,90$.
- e) Variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai *HTMT* $0.640 < 0.90$, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai *HTMT* nya $< 0,90$.
- f) Variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai *HTMT* $0.623 < 0.90$, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai *HTMT* nya $< 0,90$.

c. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk sehingga kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. *Reliabilitas konstruk* biasanya dievaluasi dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti bahwa indikator-indikatornya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup tinggi (Hair et al., 2019).

Gambar 4 6 Nilai *Konstruk Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Kriteria
X1	0.961	0.961	0.966	Realiabel
X2	0.945	0.947	0.955	Realiabel
X3	0.939	0.942	0.952	Realiabel
Y	0.904	0.905	0.933	Realiabel

Sumber : Data smartPLS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.6, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing berada di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk tersebut

telah menunjukkan tingkat *reliabilitas* yang baik dan dapat dikategorikan sebagai konstruk yang reliabel.

C. Hasil Model Pengukuran (*Inner Model*)

1) *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) adalah koefisien determinasi yang memiliki tingkat varians konstruk eksogen yang diperjelas lebih lanjut oleh konstruk endogen dalam model struktural *PLS-SEM* (Hair et al., 2021). nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi (*substantial*), 0,50 tergolong sedang (*moderate*), dan 0,25 dikategorikan rendah (*weak*) (Hair et al., 2021). Dengan demikian, R^2 berperan sebagai indikator utama dalam menilai seberapa kuat hubungan struktural antar konstruk dalam suatu model penelitian. Nilai R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 6 Nilai *R-Square*

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Y	0,487	0,480	Lemah

Sumber : Data smartPLS (2025)

Hasil uji nilai *R-Square* menunjukkan besaran nilai 0,487. Artinya variabel X1, X2 dan X3 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 48,7% (lemah) sedangkan 51,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

2) *Colinearity Statistic* (*VIF*)

Variance Inflation Factor (*VIF*) merupakan alat ukur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana kolinearitas terjadi di antara konstruk

eksogen dalam suatu model (Hair et al., 2021). Apabila nilai $VIF > 5,00$, hal tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas antar variabel dalam model. Sebaliknya, ketika nilai VIF berada $< 5,00$, maka model bebas dari permasalahan kolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2021). Nilai VIF penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 7 Nilai *Colinearity Statistic VIF*

Indikator	VIF
X1.1	4.874
X1.2	3.755
X1.3	3.347
X1.4	2.880
X1.5	3.939
X1.6	4.127
X1.7	3.528
X1.8	4.212
X1.9	4.274
X2.1	3.523
X2.2	2.799
X2.3	3.916
X2.4	2.773
X2.5	3.405
X2.6	3.425
X2.7	4.081
X3.1	3.336
X3.2	3.422
X3.3	3.146
X3.4	3.413
X3.5	2.902
X3.6	3.681
Y1	3.776
Y2	2.164
Y3	2.378

Sumber : Data *smartPLS* (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* $< 5,00$, artinya tidak terdapat permasalahan *multikolinearitas* pada masing-masing indikator. Dengan demikian, hal ini memperkuat bahwa hubungan antar konstruk dalam model memiliki korelasi yang kuat dan saling bebas dari pengaruh linier yang berlebihan.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengacu pada nilai *original sample* yang harus bernilai positif serta mempertimbangkan nilai *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (*p-value*) berada di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* melebihi angka 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak (Rahayu & Kusuma, 2021). Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian.

Tabel 4.8 Uji Hipotesis

Hipotesis	<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>	Keterangan
X1 -> Y	0.261	0.260	0.119	2.187	0.029	Diterima
X2 -> Y	0.311	0.315	0.119	2.625	0.009	Diterima
X3 -> Y	0.264	0.262	0.128	2.061	0.039	Diterima

Sumber : Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) H1 diterima karena nilai *p values* (0,029) < 0,05 dan *t statistics* (2,187) > 1,95, sehingga pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) H2 diterima karena nilai *p values* (0,009) < 0,05 dan *t statistics* (2,625) > 1,95, sehingga pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) H3 diterima karena nilai *p values* (0,039) < 0,05 dan *t statistics* (2,061) > 1,95, sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

E. Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Peralatan Olahraga Merek Reebok di Yogyakarta”, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* sebagai alat bantu dalam pengolahan dan pengujian model. Berikut hasil analisis yang akan dijelaskan secara lebih rinci dalam bagian pembahasan.

1) Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh nilai *p-value* sebesar 0,029 ($<0,05$) Selain itu, nilai original sample pada *path coefficient* menunjukkan angka positif (0,261), yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

Sebagian besar konsumen menunjukkan persepsi yang positif terhadap kualitas produk Reebok, khususnya dalam aspek ketahanan yang dinilai tidak mudah rusak dan memiliki daya pakai yang relatif lama. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan

penilaian rendah, salah satunya disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap keandalan perlengkapan olahraga merek Reebok. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, yang meliputi daya tahan, performa, dan kemudahan penggunaan. Perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap kinerja aktual produk dapat dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*, yang menyatakan bahwa ketidakpuasan timbul ketika kinerja produk berada di bawah ekspektasi awal konsumen (Oliver, 1980).

Ketika dikaitkan dengan teori diskonfirmasi harapan (*EDT*), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen timbul apabila kinerja aktual produk melebihi harapan awal (Oliver, 1980). Kualitas produk dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti fitur produk, performa, keandalan, kesesuaian terhadap standar, daya tahan, serta kemudahan dalam pelayanan. Seluruh elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen, sehingga beberapa aspek tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang sebanding atau lebih baik dari yang mereka harapkan, maka terjadi konfirmasi positif yang mendorong terbentuknya kepuasan (Farizky et al., 2022). khususnya pada pengguna peralatan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta.

Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak pada persepsi jangka pendek, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen di masa mendatang, karena pengalaman positif terhadap performa kualitas produk menjadi sumber utama pada evaluasi kepuasan. Temuan ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang menyatakan kaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Sehingga hasil tersebut memperkuat bukti empiris kualitas produk menjadi satu faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen. (Aprita et al., 2022; Farizky et al., 2022).

Berdasarkan data dari statistik deskriptif, pengaruh kualitas produk berada pada tingkat tinggi dengan nilai rata – rata keseluruhan item 3,756 dan standar deviasi 1,228. Adapun ditinjau dari segi per item, X1.6 memiliki nilai tertinggi dengan rata – rata 3.798 dan standar deviasi 1.213. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran dalam diri akan kebutuhan yang memerlukan produk olahraga yang memiliki kualitas yang baik. Meskipun demikian, kualitas produk masih perlu adanya peningkatan dari segi pelayanan pelanggan.

2) Pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh nilai *p-value* sebesar 0,009, yang berada di bawah tingkat

signifikansi 0,05. Selain itu, *nilai original sample* pada *path coefficient* menunjukkan angka positif (0,311), yang mengindikasikan korelasi searah variabel citra merek dan kepuasan konsumen. Artinya, ketika persepsi terhadap citra merek tinggi, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, dan ketika semakin rendah persepsi citra merek, maka tingkat kepuasan konsumennya juga cenderung menurun.

Dalam teori disconfirmasi harapan (*EDT*), citra merek memainkan peran penting dalam membentuk harapan awal konsumen sebelum mereka melakukan pembelian (Oliver, 1980). Merek dengan citra yang kuat biasanya dikaitkan dengan kualitas tinggi, inovasi, dan keandalan. Oleh karena itu, ketika merek Reebok berhasil memenuhi harapan-harapan yang dibangun melalui citranya di pasar, maka hal tersebut akan menghasilkan disconfirmasi positif yang mendorong terciptanya kepuasan (Cahyo et al., 2023). Dalam hal ini, citra merek yang dikelola dengan baik akan memperkuat nilai simbolik dan emosional dari produk, sehingga turut berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan secara menyeluruh. Citra merek berperan penting dalam membentuk sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, serta membantu dalam proses pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut, terutama dalam konteks produk yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya (Efendi et al., 2023).

Citra merek dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti nama baik, pengenalan, hubungan emosional serta loyalitas merek. Seluruh

elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna peralatan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan hubungan citra merek dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan (Laili & Canggih, 2021; Ramdhani & Widyasari, 2022).

Berdasarkan data dari statistik deskriptif, pengaruh citra merek berada pada tingkat tertinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3.753 dan standar deviasi 1,221. Adapun ditinjau dari segi per item, X2.4 memiliki nilai tertinggi dengan rata – rata 3.818 dan standar deviasi 1.141. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran dalam diri akan kebutuhan yang memerlukan produk olahraga yang memiliki citra merek yang baik.

3) Pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh nilai p-value sebesar 0,039 ($<0,05$). Selain itu, nilai *original sample* pada *path coefficient* menunjukkan angka positif (0,264), yang mengindikasikan hubungan searah antara variabel harga dan kepuasan konsumen. Artinya, ketika harga sudah dianggap sesuai, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, ketika persepsi harga

rendah maka tingkat kepuasan konsumennya juga cenderung menurun (Hidayah & Nugroho, 2023).

Dalam teori disconfirmasi harapan (*EDT*), harga memengaruhi harapan awal konsumen terhadap kualitas produk. Jika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh, maka konsumen akan merasa puas (Oliver, 1980). Dengan kata lain, konsumen akan membandingkan ekspektasi mereka terhadap nilai produk (*value for money*) dengan kenyataan yang dirasakan setelah pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk Reebok sepadan dengan kualitas, merek, dan kinerja yang mereka dapatkan, maka akan timbul disconfirmasi positif yang akan mendapatkan kepuasan konsumen (Alfandy & Aryanto, 2023).

Harga dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti kesesuaian harga, daftar harga, potongan diskon serta harga yang diapresiasi (Kotler & Keller, 2009). Seluruh elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna peralatan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu terkait hubungan variabel harga dan kepuasan konsumen yang memiliki hubungan positif dan signifikan (Cahyo et al., 2023; Utami & Ratnamurni, 2024).

Berdasarkan data dari statistik deskriptif, pengaruh harga berada pada tingkat tertinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3.717 dan standar deviasi 1,244. Adapun ditinjau dari segi per item, X3.3 memiliki nilai

tertinggi dengan rata – rata 3.645 dan standar deviasi 3.645. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran dalam diri akan kebutuhan yang memerlukan produk olahraga yang memiliki harga yang baik. Meskipun demikian, harga masih perlu adanya peningkatan dari segi potongan harga.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA