

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

#### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, dan penghasilan responden, tempat tinggal responden, banyaknya menggunakan, berdasarkan informasi responden. Berikut hasil deskripsi responden masing – masing karakteristik:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|          | <b>Usia</b>         | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------|---------------------|---------------|-----------------------|
| <b>1</b> | 17 Tahun – 20 Tahun | 14            | 10,8%                 |
| <b>2</b> | 21 Tahun – 25 Tahun | 84            | 64,6%                 |
| <b>3</b> | 26 Tahun – 30 Tahun | 30            | 23,1%                 |
| <b>4</b> | 31 Tahun – 35 Tahun | 2             | 1,5%                  |
|          | Jumlah              | 130           | 100%                  |

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada table 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 84 responden atau 64,6%

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Status              | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------------|--------|----------------|
| 1  | Pelajar / Mahasiswa | 75     | 57,7%          |
| 2  | Pegawai Swasta      | 36     | 27,7%          |
| 3  | Pegawai Negri       | 15     | 11,5%          |
| 4  | Lainnya             | 4      | 3,1%           |
|    | Jumlah              | 130    | 100%           |

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisioner berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan Sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 36 responden atau 27,7%

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

| No | Penghasilan                 | Jumlah | Persentase |
|----|-----------------------------|--------|------------|
| 1  | < Rp 1.000.000              | 33     | 25,4%      |
| 2  | Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 44     | 33,8%      |
| 3  | Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 | 47     | 36,2%      |
| 4  | > Rp 3.000.000              | 6      | 4,6%       |
|    | Jumlah                      | 130    | 100%       |

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisioner berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 47 responden atau 36,2%.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan**

| No | Waktu Penggunaan Responden | Jumlah     | Persentase (%) |
|----|----------------------------|------------|----------------|
| 1  | < 1 Bulan                  | 26         | 20%            |
| 2  | 1 – 3 Bulan                | 54         | 41,5%          |
| 3  | 3 – 6 Bulan                | 39         | 30%            |
| 4  | > 6 Bulan                  | 11         | 8,5%           |
|    | <b>Jumlah</b>              | <b>130</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan pada table 4.7 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan waktu penggunaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden waktu penggunaan 1 – 3 bulan dengan jumlah 54 responden atau dengan persentase sebesar 41,5%

#### 4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel eksogen yaitu citra merek (X), dengan keputusan pembelian sebagai variabel endogen (Y), dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Z) pada pengguna Clear Hijab Pure yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 130 responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variable Citra Merek (X)**

| Citra Merek |                                                        |     |      |       |       |       |
|-------------|--------------------------------------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| No          | Pernyataan                                             | STS | TS   | CS    | S     | SS    |
| 1           | Clear Hijab Pure mampu membantu merawat rambut rontok. | 0%  | 2,3% | 16,9% | 43,8% | 36,9% |
| 2           | Clear Hijab Pure sudah dikenal banyak orang.           | 0%  | 1,5% | 30%   | 46,2% | 22,3% |

|   |                                                                  |    |      |       |       |       |
|---|------------------------------------------------------------------|----|------|-------|-------|-------|
| 3 | Sampo merek Clear Hijab Pure memiliki reputasi yang baik.        | 0% | 0,8% | 23,8% | 43,1% | 32,3% |
| 4 | Clear Hijab Pure menjamin Keamanan produknya                     | 0% | 2,3% | 19,2% | 43,1% | 35,4% |
| 5 | Clear Hijab Pure memiliki desain yang menarik.                   | 0% | 1,5% | 23,1% | 44,6% | 30,8% |
| 6 | Clear Hijab Pure dapat membersihkan ketombe secara maksimal      | 0% | 3,8% | 18,5% | 46,2% | 31,5% |
| 7 | Aroma Clear Hijab Pure sangat nyaman saat digunakan.             | 0% | 0,8% | 26,2% | 40%   | 33,1% |
| 8 | Timbul rasa senang saat menggunakan Clear Hijab Pure.            | 0% | 0,8% | 27,7% | 42,3% | 29,2% |
| 9 | Timbul kegembiraan saat menggunakan sampo merek Clear Hijab Pure | 0% | 2,3% | 31,5% | 39,2% | 26,9% |

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang, atau dengan tingkat persentase 36,9%, dan jawaban sangat setuju terkecil yaitu pada pernyataan 2 yaitu Clear Hijab Pure sudah dikenal banyak orang, sebanyak 20 orang atau dengan tingkat persentase 22,3%.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek**

| Kepercayaan Merek |                                                     |     |      |       |       |       |
|-------------------|-----------------------------------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| No                | Pernyataan                                          | STS | TS   | CS    | S     | SS    |
| 1                 | Clear Hijab Pure adalah sampo anti ketombe terbaik. | 0%  | 3,1% | 23,8% | 36,9% | 36,2% |

|    |                                                                                                         |      |      |       |       |       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| 2  | Clear Hijab Pure Shampoo dapat di andalkan bagi konsumen berhijab.                                      | 0%   | 1,5% | 23,8% | 44,6% | 30%   |
| 3  | Clear Hijab Pure aman untuk digunakan.                                                                  | 0%   | 3,1% | 18,5% | 46,2% | 32,3% |
| 4  | Clear Hijab Pure mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.                                         | 0%   | 1,5% | 24,6% | 43,1% | 30,8% |
| 5  | PT. Unilever TBK dapat di percaya untuk menghasilkan produk Clear Hijab Pure dengan kualitas yang baik. | 0%   | 4,6% | 20%   | 39,2% | 36,2% |
| 6  | Percaya dengan PT. Unilever TBK karena selalu menghasilkan produk terbaik.                              | 0%   | 0%   | 24,6% | 43,1% | 32,3% |
| 7  | PT. Unilever TBK telah menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini                           | 0%   | 3,1% | 21,5% | 42,3% | 33,1% |
| 8  | Adanya dorongan dari teman – teman untuk menggunakan Clear Hijab Pure                                   | 0,8% | 5,4% | 23,8% | 34,6% | 35,4% |
| 9  | Banyaknya anggota keluarga yang menggunakan Clear Hijab Pure membuat percaya akan produk tersebut.      | 0,8% | 3,1% | 27,7% | 40%   | 28,5% |
| 10 | Timbul rasa puas dengan menggunakan Clear Hijab Pure                                                    | 0%   | 3,1% | 23,8% | 39,2% | 33,8% |

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 1 dan 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 47 orang, atau dengan tingkat persentase 36,2%, dan jawaban sangat setuju

terkecil terdapat pada pernyataan ke 9 dengan jumlah jawaban sebanyak 37 orang atau dengan tingkat persentase 28,5%.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

| Keputusan Pembelian   |                                                                                               |      |      |       |       |       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| No                    | Pernyataan                                                                                    | STS  | TS   | CS    | S     | SS    |
| <b>Pilihan produk</b> |                                                                                               |      |      |       |       |       |
| 1                     | Memutuskan untuk membeli produk Clear Hijab Pure sesuai dengan kebutuhan.                     | 0%   | 2,3% | 20%   | 42,3  | 35,4% |
| 2                     | Clear Hijab Pure Shampoo sesuai dengan jenis kulit kepala saya.                               | 0%   | 1,5% | 20%   | 53,1  | 25,4% |
| 3                     | Tutup botol Clear Hijab Pure yang tidak rentan rusak.                                         | 0%   | 3,8% | 26,2% | 41,5% | 28,5% |
| 4                     | Kemasan Clear Hijab Pure Shampoo mudah diingat.                                               | 0%   | 3,1% | 22,3% | 45,4% | 29,2% |
| 5                     | Merek Produk shampoo Clear tidak pernah mengecewakan.                                         | 0%   | 3,8% | 28,5% | 40,8% | 26,9% |
| 6                     | Merek Clear Hijab Pure merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas.                 | 0%   | 2,3% | 23,8% | 37,7% | 36,2% |
| 7                     | Memutuskan membeli produk Clear Hijab Pure Shampoo, karna sudah tersebar di berbagai toko.    | 0%   | 1,5% | 27,7% | 40%   | 30,8% |
| 8                     | Memutuskan membeli produk Clear Hijab Pure Shampoo karena kerap mengadakan promosi penjualan. | 0%   | 4,6% | 23,8% | 38,5% | 33,1% |
| 9                     | Memutuskan membeli Clear Hijab Pure secara terus menerus, karena citra merek yang baik.       | 0%   | 3,1% | 21,5% | 43,1% | 32,3% |
| 10                    | Memutuskan membeli produk Clear Hijab Pure 1 bulan sekali..                                   | 1,5% | 4,6% | 28,5% | 30,8% | 34,6% |

|    |                                                                                        |    |      |       |     |       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-------|-----|-------|
| 11 | Metode pembayaran yang disediakan Clear Hijab Pure sangat mudah, baik tunai/non tunai. | 0% | 3,1% | 17,7% | 40% | 39,2% |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-------|-----|-------|

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.11 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 11 dengan jumlah jawaban sebanyak 51 orang, atau dengan tingkat persentase 39,2% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 33 orang atau dengan tingkat persentase 25,4%.

## 4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Adapun tahap – tahap nya sebagai berikut:

### 4.2.1 Menilai Outer Model Measurement model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan smartPLS untuk menilai outer model yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan keandalan komposit (*composite reability*). Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdesarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Suatu indicator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai loading masing-masing indikator  $>0,7$ , sedangkan 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (statistician.com 2021). Dalam penelitian ini digunakan batas faktor loading sebesar 0,5.

#### 4.2.1.1 Validitas Konvergen

**Tabel 4.8 Outer Loading**

|     | citra merek | kepercayaan merek | keputusan pembelian |
|-----|-------------|-------------------|---------------------|
| CM3 | 0,716       |                   |                     |
| CM4 | 0,719       |                   |                     |

|             |       |       |       |
|-------------|-------|-------|-------|
| <b>CM5</b>  | 0,714 |       |       |
| <b>CM6</b>  | 0,698 |       |       |
| <b>CM7</b>  | 0,635 |       |       |
| <b>CM8</b>  | 0,773 |       |       |
| <b>CM9</b>  | 0,727 |       |       |
| <b>KM1</b>  |       | 0,710 |       |
| <b>KM3</b>  |       | 0,774 |       |
| <b>KM4</b>  |       | 0,643 |       |
| <b>KM6</b>  |       | 0,731 |       |
| <b>KM8</b>  |       | 0,712 |       |
| <b>KM9</b>  |       | 0,747 |       |
| <b>KM10</b> |       | 0,733 |       |
| <b>KP1</b>  |       |       | 0,713 |
| <b>KP2</b>  |       |       | 0,675 |
| <b>KP5</b>  |       |       | 0,694 |
| <b>KP6</b>  |       |       | 0,703 |
| <b>KP7</b>  |       |       | 0,709 |
| <b>KP8</b>  |       |       | 0,739 |
| <b>KP9</b>  |       |       | 0,679 |
| <b>KP11</b> |       |       | 0,753 |

Sumber: Data diolah tahun 2022

Convergent validity merupakan pengukuran validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai outer loading diatas 0,70 (Sarwono 2014). Nilai outer loading hingga 0,5 masih dapat di tolerir, sedangkan dibawah 0,5 dapat di drop atau dihapus dari analisis. Pada hasil analisis di atas terlihat beberapa indikator memiliki nilai outer loading yang jauh dari 0.70 sehingga, beberapa indikator harus dihapus seperti, pada dimensi CM1 (Clear Hijab Pure mampu membantu merawat rambut rontok), CM2 (Clear Hijab Pure sudah dikenal banyak orang), KM 2 (Clear Hijab Pure dapat diandalkan bagi konsumen berhijab), KM5 (PT. Unilever Tbk dapat dipercaya untuk menghasilkan produk Clear Hijab Pure dengan kualitas yang baik), KM7 (PT. Unilever Tbk telah mengasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini) , KP3 (tutup botol Clear Hijab Pure yang tidak rentan rusak), KP4 (kemasan Clear Hijab Pure Shampoo mudak diingat) , dan KP 10



(memutuskan membeli produk Clear Hijab Pure sebulan sekali) adalah konstruk yang harus dihapus.

#### 4.2.1.2 Validitas Diskirminan

**Tabel 4.9 Cross Loading**

|             | <b>citra merek</b> | <b>kepercayaan merek_</b> | <b>keputusan pembelian</b> |
|-------------|--------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>CM3</b>  | <b>0,716</b>       | 0,537                     | 0,543                      |
| <b>CM4</b>  | <b>0,719</b>       | 0,539                     | 0,565                      |
| <b>CM5</b>  | <b>0,714</b>       | 0,572                     | 0,546                      |
| <b>CM6</b>  | <b>0,698</b>       | 0,586                     | 0,638                      |
| <b>CM7</b>  | <b>0,635</b>       | 0,489                     | 0,502                      |
| <b>CM8</b>  | <b>0,773</b>       | 0,702                     | 0,601                      |
| <b>CM9</b>  | <b>0,727</b>       | 0,618                     | 0,557                      |
| <b>KM1</b>  | 0,586              | <b>0,710</b>              | 0,631                      |
| <b>KM3</b>  | 0,618              | <b>0,643</b>              | 0,523                      |
| <b>KM4</b>  | 0,590              | <b>0,731</b>              | 0,483                      |
| <b>KM6</b>  | 0,533              | <b>0,712</b>              | 0,511                      |
| <b>KM8</b>  | 0,513              | <b>0,747</b>              | 0,544                      |
| <b>KM9</b>  | 0,616              | <b>0,733</b>              | 0,574                      |
| <b>KM10</b> | 0,647              | <b>0,774</b>              | 0,652                      |
| <b>KP1</b>  | 0,608              | 0,562                     | <b>0,713</b>               |
| <b>KP2</b>  | 0,555              | 0,536                     | <b>0,694</b>               |
| <b>KP5</b>  | 0,558              | 0,520                     | <b>0,703</b>               |
| <b>KP6</b>  | 0,520              | 0,570                     | <b>0,709</b>               |
| <b>KP7</b>  | 0,610              | 0,578                     | <b>0,739</b>               |
| <b>KP8</b>  | 0,562              | 0,568                     | <b>0,679</b>               |
| <b>KP9</b>  | 0,554              | 0,612                     | <b>0,753</b>               |
| <b>KP11</b> | 0,528              | 0,467                     | <b>0,675</b>               |

Sumber: Data diolah tahun 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.2.1.3 Mengevaluasi Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output:

**Tabel 4.10 Composite Reability**

|                     | <b>Composite Reability</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| Citra Merek         | 0,878                      | Reabiable         |
| Kepercayaan Merek   | 0,884                      | Reabiable         |
| Keputusan Pembelian | 0,890                      | Reabiable         |

Sumber: Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.13 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel eksogen citra merek, variabel intervening kepercayaan merek, dan endogen keputusan pembelian memiliki reabilitas yang baik.

#### 4.2.1.4 Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel di atas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini:

**Tabel 4.11 Average Variance Extracted**

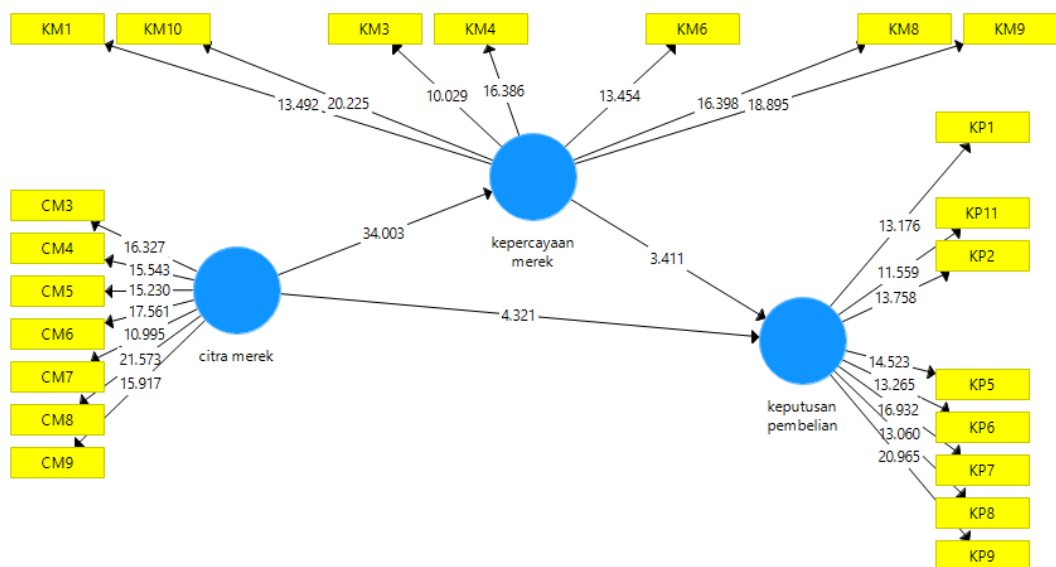
|                     | <b>Average Variance Extracted</b> |
|---------------------|-----------------------------------|
| Citra Merek         | 0,508                             |
| Kepercayaan Merek   | 0,522                             |
| Keputusan Pembelian | 0,502                             |

Berdasarkan tabel 4.12 Average Variance Extracted dapat disimpulkan bahwa nilai  $AVE > 0,5$  maka semua konstruk mencapai syarat validitas

konvergen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel eksogen citra merek, variabel intervening kepercayaan merek, dan variabel endogen keputusan pembelian memiliki konvergen yang baik.

#### 4.2.2 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap pada sample. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping Model**

##### 4.2.2.1 Mengevaluasi Nilai R-Square

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefesien parameter

jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.12 Merupakan hasil R-square dengan menggunakan SmartPLS

**Tabel 4.12 Nilai R-Square**

| Variabel            | R-Square |
|---------------------|----------|
| Kepercayaan merek   | 0,665    |
| Keputusan pembelian | 0,683    |

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Tabel diatas menunjukkan nilai R-square untuk variabel eksogen yaitu citra merek terhadap kepercayaan merek diperoleh sebesar 0.665. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dipengaruhi oleh citra merek sebesar 66,5%. Untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,683. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 68,3%.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pada tabel 4.13 Memberikan *path coefficients* memberikan output estimasi untuk pengujian model structural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *path coefficients* dalam penelitian ini:

**Tabel 4.13 Path Coefficients**

|                                         | Original Sample (O) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|-----------------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------|
| Citra Merek > Kepercayaan Merek         | 0,815               | 33,891                      | 0,000    |
| Kepercayaan Merek > Keputusan Pembelian | 0,472               | 4,143                       | 0,000    |
| Citra Merek > Keputusan Pembelian       | 0,396               | 3,205                       | 0,001    |

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

#### **4.2.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Clear Hijab Pure Shampoo)**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure Shampoo

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure Shampoo

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> di tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> di terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan merek di dapatkan nilai koefisien jalur P-Value sebesar 0,000. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure Shampoo.

#### **4.2.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo)**

H0: Tidak ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo

H1: Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo

Kriteria:

Jika  $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$  maka H0 di tolak

Jika  $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$  maka H0 di terima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di dapatkan nilai koefisien jalur P-Value sebesar 0,000. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo.

#### **4.2.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo)**

H0: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo

H1: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo

Kriteria:

Jika  $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$  maka H0 di tolak

Jika  $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$  maka H0 di terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian di dapatkan nilai koefisien jalur P-Value sebesar

0,001. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure Shampoo.

**Table 4.14 Efek tidak langsung Spesifik**

|                                                             | Original Sample (O) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------|
| Citra Merek ><br>Kepercayaan Merek ><br>Keputusan Pembelian | 0,323               | 3,156                       | 0,002    |

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efek tidak langsung spesifik variabel Citra Merek (X) -> Kepercayaan Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,002, nilai tersebut kurang dari Alpha (0,005) yang berarti bahwa kepercayaan merek adalah variabel intervening antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure. Citra merek dikatakan berpengaruh terhadap kepercayaan merek dikarenakan nilai dari hasil pengujian hipotesis pada path koefisien menunjukkan nilai P-Values sebesar 0,000. Nilai P-Values menandakan kurang dari Alpha (0,05) maka, dapat dikatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure. Semakin baik implementasi citra merek maka akan semakin positif kepercayaan merek terhadap Clear Hijab Pure.

Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek

tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk tergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Citra merek yang baik bagi perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan M Yunus (2017). Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek, citra merek akan meningkat melalui kekuatan atau keunggulan dari merek yang sesuai dengan hasil dari jawaban responden dari indikator kekuatan bahwa Clear Hijab Pure mampu membantu merawat rambut rontok dengan persentase sebanyak 36,9%.

#### **4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure di Kota Bandar Lampung. Kepercayaan merek dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai dari hasil pengujian hipotesis pada path koefisien menunjukkan nilai P-Values sebesar 0,000. Nilai P-Values menandakan kurang dari Alpha (0,05) maka, dapat dikatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure. Dengan meningkatkan kepercayaan merek melalui penciptaan karakteristik merek yang baik sesuai dengan hasil jawaban dari responden, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.



Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau keandalan merek yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik serta dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen dengan memepertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek Clear Hijab Pure Shampoo yang sesuai dengan jawaban responden dari indikator karakteristik konsumen merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safika Anggi Astuti (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Lip Colour Wardah Intense Matte Lipstik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kudus.

#### **4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Citra merek dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai dari hasil pengujian hipotesis pada path coefisien menunjukkan nilai P-Values sebesar 0,001. Nilai P-Values menandakan kurang dari Alpha (0,05) maka, dapat dikatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure. Dengan meningkatkan citra merek yang baik maka keputusan pembelian pun akan meningkat secara positif.

Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek tertentu. Pengalaman yang diberikan merek kepada konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap indikator kesukaan pada citra merek yaitu timbul kegembiraan saat menggunakan sampo merek Clear Hijab Pure. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Rosyta Pambudi (2021).