

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi adalah suatu cara untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau general. Dalam deskripsi data penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh responden tersebut. Karakteristik yang dimaksud seperti:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 4.1.1.1 Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	106	53%
Wanita	94	47%
Jumlah	200	100%

*Sumber : Data diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden dengan jumlah tertinggi adalah pria yaitu sebesar 53% atau sebanyak 106 orang responden, dan 47% adalah wanita atau sebanyak 94 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen yang berminat membeli mobil di dominasi oleh pria.

##### 4.1.1.2 Usia

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia**

Kategori Usia	Range Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Dewasa awal	26-35 tahun	100	50%
Dewasa akhir	36-45 tahun	45	22,5%

Lansia awal	46-55 tahun	38	19%
Lansia akhir	56-65 tahun	13	6,5%
Manula	65 tahun keatas	4	2%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 tingkat usia responden, yang mendominasi dengan porsi terbesar adalah usia 26-35 tahun dengan kategori usia Dewasa awal sebesar 50% atau 100 orang responden, dimana dengan kategori usia tersebut mayoritas konsumen dianggap mampu secara finansial untuk membeli mobil. Kemudian disusul dengan usia 36–45 dengan kategori usia Dewasa akhir sebesar 22,5%, 46-55 tahun dengan kategori usia Lansia awal sebesar 19%, 56-65 tahun dengan kategori usia Lansia akhir sebesar 6,5% dan 65 tahun keatas dengan kategori usia manula sebesar 2%.

#### 4.1.1.3 Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	40	20%
Karyawan Swasta	47	23,5%
Karyawan BUMN	10	5%
Wiraswasta	78	39%
Wirausaha	9	4,5%
Bidan	4	2%
Notaris	1	0,5%
Sales	1	0,5%
Tenaga Honorer	2	1%
Pensiunan PNS	3	1,5%
Pensiunan TNI	1	0,5%
<i>Driver Gocar</i>	2	1%

<i>Content Creator</i>	2	1%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 78 responden atau sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berminat untuk membeli mobil memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

#### 4.1.1.4 Berkunjung ke Pameran atau Dealer Hyundai

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan apakah responden pernah melihat pameran atau berkunjung ke dealaer Hyundai sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Melihat Pameran atau Berkunjung ke Dealaer Hyundai**

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Ya	89	44,5%
Tidak	111	55,5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 89 responden atau sebesar 44,5% sudah pernah melihat pameran atau berkunjung ke dealer Hyundai. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir 50% responden berminat atau tertarik untuk membeli mobil karena sebelumnya sudah pernah melihat unitnya secara langsung.

#### 4.1.1.5 Pernah Memiliki Mobil Sebelumnya

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan apakah responden pernah memiliki mobil sebelumnya sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Memiliki Mobil Sebelumnya**

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Ya	200	100%
Tidak	0	0
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini sudah pernah memiliki mobil sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berminat untuk membeli mobil memiliki pertimbangan tertentu dikarenakan sudah pernah memiliki mobil sebelumnya.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu *Country of origin* (X1), *Brand image* (X2), *Perceivede quality* (X3) dan Minat beli sebagai variabel dependent (Y). Dari penyebaran kuisisioner secara online (*Google Forms*) kepada 200 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi *Country of origin* (X1)**

No.	Pernyataan <i>Country Of Origin</i>	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena inovasi otomotif di Korea selatan sangat terkenal di dunia.	11	5,5%	12	6%	17	8,5%	109	54,5%	51	25,5%

2	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena teknologi di Korea selatan sangat maju.	5	2,5%	14	7%	19	9,5%	110	55%	52	26%
3	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena produk dari Korea Selatan memiliki gengsi yang tinggi saat di pakai.	12	6%	10	5%	23	11,5 %	85	42,5 %	70	35%
4	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena Korea selatan merupakan negara yang maju.	5	2,5%	12	6%	22	11%	88	44%	73	36,5 %
5	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena memiliki desain eksterior dan interior yang sangat menarik.	9	4,5%	10	5%	23	11,5 %	105	52,5 %	53	26,5 %

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban SS (sangat setuju) terdapat pada pernyataan ke 4 dengan frekuensi sebanyak 73 orang, atau dengan tingkat persentase 36,5% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 1 (sangat setuju) dengan frekuensi jawaban sebanyak 51 orang atau dengan tingkat persentase 25,5%.

Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi *Brand image* (X2)

No.	Pernyataan <i>Brand Image</i>	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	Saya tertarik membeli Stargazer karena Hyundai merupakan merek yang kuat.	11	5,5%	10	5%	41	20,5%	74	37%	64	32%
7	Saya tertarik membeli Stargazer karena Hyundai mempunyai reputasi yang sangat baik dalam pengembangan teknologi otomotif.	8	4%	13	6,5%	25	12,5%	95	47,5%	59	29,5%
8	Saya tertarik membeli Stargazer karena perusahaan Hyundai memiliki teknologi yang canggih.	7	3,5%	12	6%	15	7,5%	100	50%	66	33%
9	Saya tertarik membeli produk Hyundai karena banyak <i>publik figure</i> yang memakai.	13	6,5%	21	10,5%	42	21%	74	37%	50	25%
10	Saya tertarik membeli Stargazer karena Hyundai selalu mengeluarkan produk-produk yang	9	4,5%	10	5%	26	13%	100	50%	55	27,5%

	sangat berkualitas.										
--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban SS (sangat setuju) terdapat pada pernyataan ke 8 dengan frekuensi sebanyak 66 orang, atau dengan tingkat persentase 33% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 9 (sangat setuju) dengan frekuensi jawaban sebanyak 50 orang atau dengan tingkat persentase 25%.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi *Perceived quality* (X3)**

No.	Pernyataan <i>Perceived Quality</i>	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena menurut saya mobilnya mempunyai performa yang dapat diandalkan.	12	6%	9	4,5%	22	11%	95	47,5%	62	31%
12	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena saya rasa produk-produknya terkenal tahan lama.	9	4,5%	8	4%	33	16,5%	94	47%	56	28%
13	Saya tertarik membeli Hyundai Stargazer karena menurut saya fitur-	8	4%	7	3,5%	18	9%	95	47,5%	72	36%

	fiturnya lengkap.										
14	Menurut saya Hyundai Stargazer memiliki akses layanan purna jual yang sangat prima.	13	6,5%	13	6,5%	32	16%	91	45,5%	51	25,5%
15	Menurut saya Hyundai Stargazer sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada brosur.	9	4,5%	9	4,5%	21	10,5%	104	52%	57	28,5%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban SS (sangat setuju) terdapat pada pernyataan ke 13 dengan frekuensi sebanyak 72 orang, atau dengan tingkat persentase 36% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 14 (sangat setuju) dengan frekuensi jawaban sebanyak 51 orang atau dengan tingkat persentase 25,5%.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Minat beli (Y)**

No.	Pernyataan Minat Beli	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16	Saya mempunyai rencana untuk membeli mobil merek Hyundai Stargazer di masa depan.	7	3,5%	12	6%	30	15%	92	46%	59	29,5%

17	Saya sangat berharap untuk bisa memiliki mobil Hyundai Stargazer.	8	4%	10	5%	42	21%	80	40%	60	30%
18	Saya mempunyai keinginan yang sangat kuat untuk membeli Hyundai Stargazer.	8	4%	11	5,5%	37	18,5%	76	38%	68	34%
19	Saya akan mengalokasikan sumber daya finansial saya untuk bisa membeli Hyundai Stargazer.	7	3,5%	17	8,5%	44	22%	75	37,5%	57	28,5%
20	Jika mobil yang saya gunakan saat ini rusak, maka saya akan menggantinya dengan Hyundai Stargazer.	5	2,5%	12	6%	34	17%	89	44,5%	60	30%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban SS (sangat setuju) terdapat pada pernyataan ke 18 dengan frekuensi sebanyak 68 orang, atau dengan tingkat persentase 34% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 19 (sangat setuju) dengan frekuensi jawaban sebanyak 27 orang atau dengan tingkat persentase 28,5%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner apa dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu keadaan yang bisa diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel awal karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak tau tidak layak untuk disebarkan kepada sampel. Berdasarkan hasil olah data 30 responden yang digunakan, diperoleh hasil seperti dibawah ini :

#### 4.2.1.1 Validitas Variabel *Country Of Origin*

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Country Of Origin***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,899	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,633	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,855	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,743	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,517	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel *country of origin* (X1) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,899 dan yang paling rendah 0,517. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *country of origin* (X1) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

#### 4.2.1.2 Validitas Variabel *Brand Image*

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,853	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,621	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,465	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,800	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,671	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel *brand image* (X2) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,853 dan yang paling rendah 0,465. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *brand image* (X2) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

#### 4.2.1.3 Validitas Variabel *Perceived Quality*

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,861	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,728	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,507	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,848	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,748	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel *perceived quality* (X3) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,848 dan yang paling rendah 0,507. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *perceived quality* (X3) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

#### 4.2.1.4 Validitas Variabel Minat Beli

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,709	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,717	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,711	0,361	Valid

Pernyataan 4	0,813	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,637	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel minat beli (Y) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,813 dan yang paling rendah 0,637. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data realibilitas menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan sampel responden awal yaitu 30, dan digunakan dengan menggunakan Alpha cronbach Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

**Tabel 4.14 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (2016,184)

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan dalam penilaian reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang telah disebar kepada 30 responden di Bandar Lampung, dalam penelitian ini diperoleh nilai pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Country Of Origin (X1)</i>	0,788	Tinggi
<i>Brand Image (X2)</i>	0,730	Tinggi
<i>Perceived Quality (X3)</i>	0,790	Tinggi
Minat Beli (Y)	0,753	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha yaitu untuk variabel *Country Of Origin (X1)* sebesar 0,788, variabel *Brand Image (X2)* sebesar 0,730, variabel *Perceived Quality (X3)* sebesar 0,790 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,753.

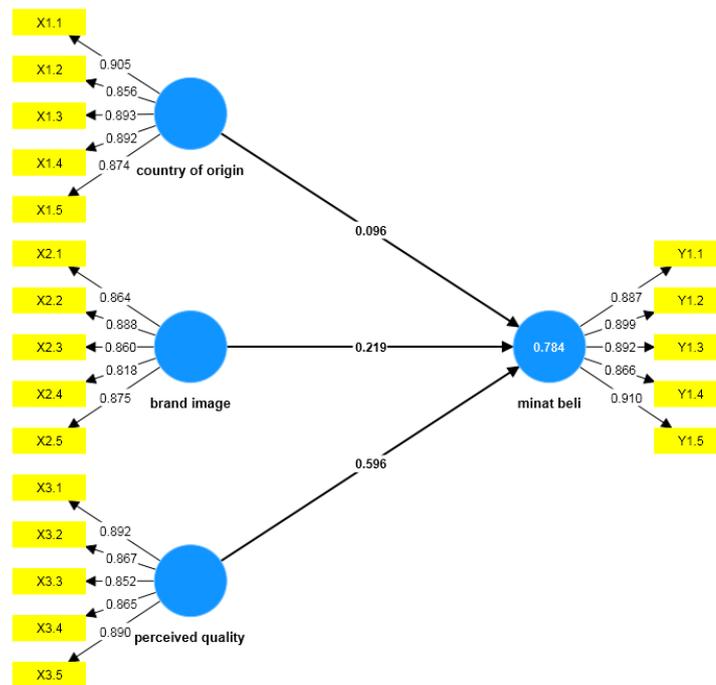
#### **4.3 Hasil Uji Measurement (Outer Model)**

Analisis Outer Model mengartikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Convergent Validity*, adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka  $> 0,7$  atau sering digunakan batas 0,5 sampai 0,6 sebagai pengembangan skala dari minimal nilai loading faktor.
2. *Discriminant Validity*, nilai ini merupakan nilai Fornell-Larckell Criteria dan cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminant yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada suatu konstruk yang akan dituju harus memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan harus bisa melebihi angka  $>0,5$ .
4. *Composite Reliability*, data yang memiliki composite reliability  $>0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
5. *Crinbach's Alpha*, uji reliabilitas yang diperkuat dengan cronbach's alpa. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka  $>0,7$  untuk semua konstruk.

### 4.3.1 Convergent Validity

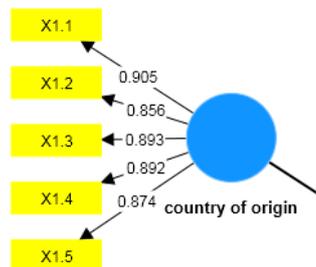
Korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Dalam model PLS memenuhi *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya 0,7 namun demikian dalam pengembangan skala penelitian nilai outer loadingnya 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima.



Gambar 4.1 Outer Model PLS 1

#### 4.3.1.1 Variabel X1 (*Country Of Origin*)

Pada Gambar 4.2 semua indikator dari variabel *country of origin* tidak ada yang mempunyai nilai loading faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan.

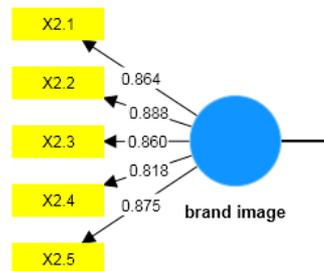


Gambar 4.2 Output X1 (*Country Of Origin*)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.2 , dapat dilihat bahwa 5 indikator variabel *country of origin* dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,70, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.3.1.2 Variabel X2 (*Brand Image*)

Pada Gambar 4.3 semua indikator dari variabel *country of origin* tidak ada yang mempunyai nilai loading faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan.

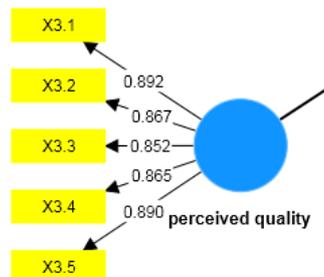


Gambar 4.3 Output X2 (*Brand Image*)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.3 , dapat dilihat bahwa 5 indikator variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,70, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.3.1.3 Variabel X3 (*Perceived Quality*)

Pada Gambar 4.4 semua indikator dari variabel *perceived quality* tidak ada yang mempunyai nilai loading faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan.

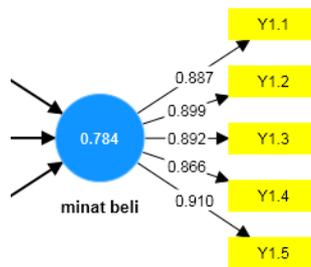


Gambar 4.4 Output X3 (*Perceived Quality*)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.4 , dapat dilihat bahwa 5 indikator variabel *perceived quality* dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,70, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.3.1.4 Variabel Y (Minat Beli)

Pada Gambar 4.5 semua indikator dari variabel *country of origin* tidak ada yang mempunyai nilai loading faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan.



**Gambar 4.5 Output Y (Minat Beli)**

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.5 , dapat dilihat bahwa 5 indikator variabel minat beli dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,70, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.3.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminant digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminant dari model penelitian dengan melihat nilai Fornell-Larckell dan Cross Loadingnya.

**Tabel 4.16 Hasil Fornell-Larckell**

Kriteria Fornell-Larckell				
Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Country Of Origin</i>	Minat Beli	<i>Perceived Quality</i>
<i>Brand Image</i>	0,861			

<i>Country Of Origin</i>	0,881	0,884		
Minat Beli	0,844	0,801	0,891	
<i>Perceived Quality</i>	0,907	0,860	0,877	0,873

Sumber : Data diolah, 2023

**Tabel 4.17 Hasil Cross Loading**

Indikator /Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Country Of Origin</i>	Minat Beli	<i>Perceived Quality</i>
X1.1	0,781	0,905	0,692	0,747
X1.2	0,783	0,856	0,723	0,762
X1.3	0,777	0,893	0,673	0,719
X1.4	0,745	0,892	0,732	0,752
X1.5	0,808	0,874	0,718	0,819
X2.1	0,864	0,728	0,699	0,766
X2.2	0,888	0,787	0,744	0,793
X2.3	0,860	0,808	0,755	0,806
X2.4	0,818	0,683	0,682	0,723
X2.5	0,875	0,780	0,749	0,813
X3.1	0,810	0,793	0,770	0,892
X3.2	0,792	0,736	0,753	0,867
X3.3	0,799	0,762	0,781	0,852
X3.4	0,770	0,728	0,739	0,865
X3.5	0,789	0,735	0,783	0,890
Y1.1	0,785	0,714	0,887	0,783
Y1.2	0,752	0,705	0,899	0,788
Y1.3	0,744	0,725	0,892	0,800
Y1.4	0,720	0,711	0,866	0,736
Y1.5	0,757	0,714	0,910	0,795

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel cross loading 4.17, adalah tabel nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisa sebagai berikut

:

#### **4.3.2.1 Variabel X1 (*Country Of Origin*)**

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

#### **4.3.2.2 Variabel X2 (*Brand Image*)**

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X2) lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel.

#### **4.3.2.3 Variabel X3 (*Perceived Quality*)**

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X3) lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel.

#### **4.3.2.4 Variabel Y (*Minat Beli*)**

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y) lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel.

#### **4.3.3 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)**

Untuk melakukan evaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap Konstruk atau variabel laten. Suatu model memiliki validitas diskriminasi yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara

dua konstruk di dalam model. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
<i>Brand Image</i>	0,742
<i>Country Of Origin</i>	0,782
Minat Beli	0,794
<i>Perceived Quality</i>	0,763

*Sumber : Data diolah, 2023*

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa semua nilai AVE yang tertera pada masing-masing konstruk diatas atau melebihi 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang di uji sehingga semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### **4.3.4 Uji Composite Reliability**

Dalam pengujian outer model, selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminant juga dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari setiap blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil output PLS untuk nilai dari *composite reliability* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Hasil Composite Reliability**

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Brand Image</i>	0,935
<i>Country Of Origin</i>	0,947
Minat Beli	0,951
<i>Perceived Quality</i>	0,941

*Sumber : Data diolah, 2023*

Hasil dari tabel 4.19 model menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang diisyaratkan.

#### 4.3.5 Uji *Cronbach's Alpha*

Dalam outer model, selain dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat hasilnya dari reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil output PLS untuk nilai dari *cronbach's alpha* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.20 Hasil *Cronbach's Alpha***

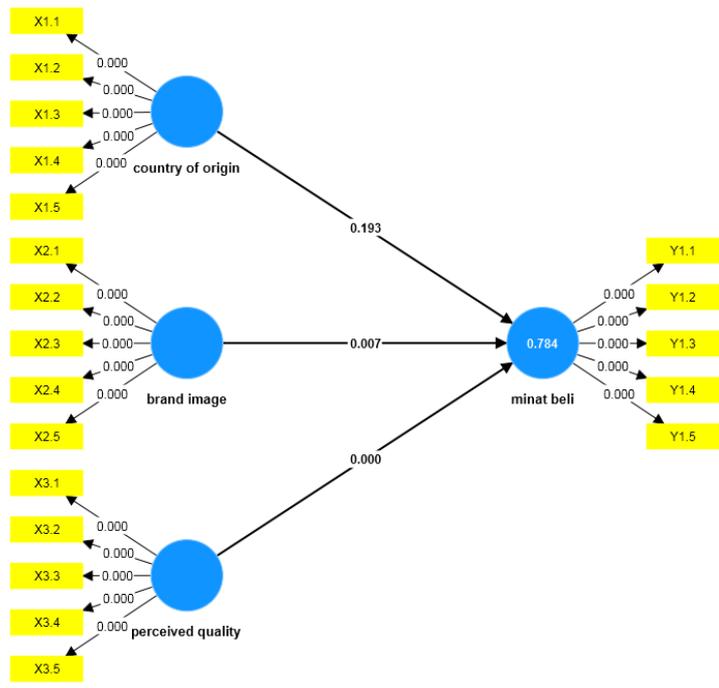
<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Brand Image</i>	0,913
<i>Country Of Origin</i>	0,930
Minat Beli	0,935
<i>Perceived Quality</i>	0,922

*Sumber : Data diolah, 2023*

Dari hasil tabel 4.20 *Cronbach's Alpha* model menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk yang berada diatas 0,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang di isyaratkan.

#### 4.4 Hasil Uji *Measurement (Inner Model)*

Evaluasi dalam uji inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis, yaitu dengan melihat hasil dari  $R^2$  dan *R Square adjust, Path Coefficients*.



Gambar 4.6 Inner Model PLS 1

4.4.1 Analisis R<sup>2</sup> (Square)

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai R<sup>2</sup> semakin besar menunjukkan tingkat determinan yang semakin baik.

Tabel 4.21 Hasil R<sup>2</sup> (Square)

R <sup>2</sup> (Square)	
Minat Beli	0,784

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil perhitungan nilai R<sup>2</sup> pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> berada pada rentang 0,784. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarannya dapat dijelaskan oleh *country of origin*, *brand image* dan *perceived quality* sebesar 78,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hal tersebut maka semua hasil dari perhitungan R<sup>2</sup> ≥ 0,75 termasuk ke dalam kategori pengaruh tinggi Hair *et al*, 2021.

#### 4.4.2 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square* . nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinan (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,784) \\ &= 1 - (0,216) \\ &= 0,784 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan di atas nilai  $Q^2$  atau *predictive relevance* pada penelitian ini sebesar 0,784. Dari hasil tersebut diketahui bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena  $Q^2$  bernilai lebih besar dari 0 serta dapat dikatakan baik dikarenakan mendekati nilai 1. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

#### 4.4.3 Uji Path Coefficient

Evaluasi *Path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determinant (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Tabel 4.22 Hasil Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0,219	0,219	0,081	2,715	0,007
<i>Country Of Origin</i> -> Minat Beli	0,096	0,099	0,073	1,303	0,193
<i>Perceived Quality</i> -> Minat Beli	0,596	0,592	0,082	7,249	0,000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 hasil *path coefficient*, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis penelitian ini metode yang digunakan adalah metode resampling bootstrap untuk mengetahui pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen ( $\gamma$ ) dan pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk endogen ( $\beta$ ). Pengujian hipotesis penelitian menggunakan statistik t atau uji t. Besar nilai t pembandingan didapat dari tabel t. Nilai t-tabel dengan derajat kebebasan (dk) sebesar 100 dan taraf signifikansi sebesar 5% adalah sebesar 1,96. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan output *path coefficient* dan *indirect effects* dari hasil resampling bootstrap sebagai berikut :

##### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama

H<sub>1</sub> : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel 4.22 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *country of origin* dengan minat beli adalah sebesar 0,096 dengan taraf signifikansi sebesar 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,303 lebih kecil dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa *country of origin* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama ditolak.

##### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua

H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel 4.22 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* dengan minat beli adalah sebesar 0,219 dengan taraf signifikansi sebesar 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-

statistik 2,715 lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua diterima.

#### **4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga**

H<sub>3</sub> : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel 4.22 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *perceived quality* dengan minat beli adalah sebesar 0,596 dengan taraf signifikansi sebesar 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 7,249 lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga diterima.

### **4.6 Pembahasan**

#### **4.6.1 *Country of origin* berpengaruh positif terhadap Minat beli**

*Country of origin* berpengaruh positif terhadap Minat beli sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk dari negara tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t-statistik 1,303 lebih kecil dari nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Hal ini mungkin terjadi karena Hyundai Stargazer merupakan produk mobil yang baru dirilis sehingga belum banyak konsumen yang tahu dari negara mana produk mobil ini berasal. Konsumen saat ini juga lebih proaktif dalam mencari informasi atas berbagai produk yang ingin mereka beli. Mereka akan semakin mengabaikan aspek *country of origin* dan lebih mempertimbangkan bagaimana spesifikasi produk dan pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Karena itulah *country of origin* tidak lagi menjadi dasar pertimbangan yang signifikan bagi masyarakat modern saat ini dalam membeli suatu produk.

Dampak *country of origin* terhadap minat beli yaitu bahwa semakin positif citra suatu negara asal maka minat beli yang tercipta akan semakin positif.

Selain berpengaruh langsung terhadap minat beli, *country of origin* mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui persepsi kualitas seorang calon konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Herdiana dan Alamsyah (2017) yang mengungkapkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.6.2 *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat beli**

*Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat beli sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t-statistik 2,715 lebih besar dari nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Citra merek Hyundai yang dinilai baik oleh konsumen mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. LMPV pendatang baru asal Korea Selatan yakni Hyundai Stargazer berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 3.955 unit pada perilisannya bulan Agustus 2022 kemarin, menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Hyundai Stargazer cukup tinggi. Berdasarkan teori Keller (2013) menjelaskan bahwa dengan menciptakan asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, maka mampu tercipta citra merek yang baik pula, yang memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suraputra dan Suardana (2019) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) secara positif berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.6.3 *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Minat beli**

*Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Minat beli sehingga semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t-statistik 7,249 lebih besar dari nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap Hyundai Stargazer mampu mendorong minat beli konsumen. Sebagian besar

responden berpendapat bahwa Hyundai Stargazer memiliki kualitas yang cukup baik secara keseluruhan, terutama dari fitur yang lengkap dan performa yang dapat diandalkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Efendi *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *country of origin perception*, *perceived quality*, dan *price* memiliki pengaruh langsung pada minat pembelian.