

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Penelitian Komparatif Produk Skincare Wardah dan Emina Di Kabupaten tulungagung)

Oleh:

VIVIAN FARANI AGUSTINE

NPM. 21110024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening. Pada penelitian juga memiliki tujuan untuk membandingkan antara Ekuitas Merek Skincare Wardah dan Ekuitas Merek skincare Emina apakah memiliki perbedaan yang signifikan di antara kedua merek skincare tersebut. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Dan akan di analisis data menggunakan metode analisis Jalur dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS3. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Skincare Wardah dan Skincare Emina yang ada di kabupaten Tulungagung yang jumlahnya tak terhingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik Accidental Sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka semua hasil hipotesis diterima, serta Hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai yang signifikan. Perbandingan antara Ekuitas Merek skincare Wardah lebih unggul di bandingkan dengan Ekuitas Merek skincare Emina yang dapat di buktikan pada hasil uji Outer model Convergent validity dan Diskriminan Validity.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.1 Latar Belakang	1
1.1.2 Batasan Masalah	8
1.1.3 Rumusan Masalah	8
1.1.4 Tujuan Penelitian	10
1.1.5 Manfaat Penelitian	11
BABA II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Ekuitas Merek	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	4
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Variabel Penelitian	34
3.3.1 Variabel Laten Eksogen X	35
3.3.2 Vriabel Laten Endogen Y	36
3.3.3 Variabel Laten Intervening	36
3.3.4 Definisi Operasional variable	37
3.4 Data Penelitian	41
3.5 Populasi dan Sampel	41

3.6	Teknik Pengumpulan data.....	42
3.6.1	Instrumen Penelitian.....	43
3.7	Analisis data.....	44
3.7.1	Analisis Jalur.....	44
3.7.2	Analisis Partial Least Square.....	45
3.7.3	Model pengukuran atau Outer Model.....	47
3.7.4	Model Stuktural Inner Model.....	48
3.7.5	pengujian Hipotesis.....	49
3.7.6	Pengujian Boothstrapping.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.1.2	PT Paragon Technology And Innovation.....	53
4.2	Gambaran Umum Responden.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	54
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	56
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Durasi pemakaian.....	57
4.3	Analisis deskriptif Variabel penelitian	59
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Peneltian.....	59
4.3.1.1	Ekuitas Merek.....	59
4.3.1.2	Keputusan Pembelian	60
4.3.1.3	Perilaku Konsumen.....	62
4.4	Validitas dan Reliabilitas	64
4.5	Analisis Partial Least Square (Wardah).....	67
4.5.1	Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	67

4.5.2	Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model).....	76
4.6	Hipotesis.....	80
4.6.1	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	81
4.6.2	Uji Hipotesis secara Tidak Langsung (Intervening)	82
4.7	Pembahasan	84
4.7.1	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian (Wardah)	84
4.7.2.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen (Wardah)	86
4.7.3.	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Wardah).....	88
4.7.4.	Intervensi Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Wardah).....	89
4.8	Analisis Partial Least Squar (PLS) (EMINA).....	90
4.8.1	Analisis pengukuran model (Outer Model).....	90
4.8.2	Analisis Pengujian Model Struktural (Inner Model)	99
4.9	Uji Hipotesis.....	103
4.9.1	Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	103
4.9.2	Uji Hipotesis Pengaruh secara Tidak langsung (Intervening).....	106
4.10	Pembahasan.....	108
4.10.1	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian (Emina)	108
4.10.2	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen (Emina)	109
4.10.3	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Emina)	110
4.10.4	Intervensi Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Emina)	112

BAB V KESIMPULAN	113
5.1 kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	119

DAFTAR TABEL

TABEL PENELITIAN TERDAHULU	25
TABEL 3.1 TABEL DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	37
TABEL PEDUDUK KABUPATEN TULUNGAGUNG 2023.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia (Wardah)	54
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia (Emina)	55
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan status (Wardah).....	56
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan status (Emina)	57
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan durasi Pemakaian (Wardah)	58
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan durasi pemakaian (Emina)	58
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	60
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian	61
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	63
Tabel 4.10 Validitas Item Instrumen	65
Tabel 4.11 Reliabilitas Item Instrumen	66
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	69
Tabel 4.13 Hasil dari Cross Loading	71
Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	75
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	77
Tabel 4.18 Tabel Hasil Uji f^2 <i>Effect Size</i>	78
Tabel 4.19 Tabel hasil uji Gof SRMR, Qsquare	79
Tabel 4.20 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis secara langsung	81
Tabel 4.21 Tabel hasil analisis pengaruh secara tidak langsung intervening	82
Tabel 4.21 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	92
Tabel 4.2.2 Cross Loading	94
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	97
Tabel 4.24 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	98

Tabel 4.25	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	99
Tabel 4.26	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	99
Tabel 4.27	Hasil Uji f^2 <i>Effect Size</i>	101
Tabel 4.28	Tabel hasil uji GOF (SRMR, Qsquare)	103
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Hipotesis pengaruh secara langsung	104
Tabel 4.30	Tabel hasil analisis pengaruh tidak langsung	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar hasil convergent validity.....	68
Gambar hasil boothstrapping	83
Gambar hasil convergent validity	91
Gambar hasil uji boothstrapping	107