

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang ditunjukkan dalam penelitian ini berupa pengelompokan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 29 | 29% |
| 2 | Perempuan | 71 | 71% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Distribusi responden jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan jumlah terbanyak, yaitu 71 orang atau dengan persentase sebesar 71%. Kelompok responden dengan jumlah sedikit adalah Laki-laki, yaitu sebanyak 29 orang atau dengan persentase sebesar 29%. Perempuan lebih banyak membeli, karena hampir semua perempuan ingin tampil cantik, menarik dan peranan produk Garnier sangat penting untuk mencerahkan kulit dan menghilangkan flek hitam dengan cepat, aman untuk digunakan dan dapat dijumpai di mana saja,

2. Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-------------|-----------|----------------|
| 1 | 17-26 tahun | 48 | 48% |
| 2 | 27-36 tahun | 35 | 35 % |
| 3 | 37-46 tahun | 13 | 13 % |
| 4 | 47-56 tahun | 4 | 4 % |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Distribusi responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-26 tahun merupakan jumlah responden terbanyak, yaitu 48 orang atau dengan persentase sebesar 48%. Kelompok usia responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia 47-56 tahun, yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 4%. Hal ini terjadi karena rentang usia ini merupakan usia yang ingin terlihat cantik dan menarik dengan memanfaatkan produk kecantikan yang ada. Salah satunya adalah kosmetik Garnier yang banyak digunakan, karena dapat meremajakan kulit atau menjaga kulit agar tetap awet.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|------------|-----------|----------------|
| 1 | SMA | 54 | 54% |
| 2 | D3 | 15 | 15% |
| 3 | S1 | 25 | 25% |
| 4 | S2 | 6 | 6% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Distribusi responden jika ditinjau berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden berpendidikan SMA merupakan jumlah terbanyak, yaitu 54 orang atau dengan persentase sebesar 54%.

Kelompok responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden S2, yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6%. Data ini menunjukkan bahwa masa-masa remaja menuju dewasa ini banyak anak muda yang ingin mencoba hal baru, dengan mencoba menggunakan Kosmetik Garnier dan banyak anak muda yang peduli dengan kecantikan dan lebih mengenal berbagai kosmetik.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 43 | 43 % |
| 2 | Ibu Rumah Tangga | 11 | 11 % |
| 3 | Wiraswasta | 29 | 29 % |
| 4 | PNS | 17 | 17 % |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Distribusi responden jika ditinjau berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden Pelajar/mahasiswa merupakan jumlah responden terbanyak, yaitu 43 orang atau dengan persentase sebesar 43%. Responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden Ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 11 orang atau dengan persentase sebesar 11%. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari pelajar/mahasiswa, karena banyak anak muda yang sering mempunyai aktivitas di luar rumah, sehingga menggunakan produk kecantikan kosmetik Garnier untuk merawat kulit

wajah, agar tetap sehat dan makin percaya diri untuk melakukan aktifitas di luar seperti sekolah, kuliah ataupun jalan-jalan.

B. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan dihitung nilai kategori persepsi dari masing-masing variabel penelitian dan hasilnya akan dibandingkan dengan kategori, untuk menentukan masuk kategori persentase yang mana.

a. Deskriptif variabel *brand image* (X1)

Pada penelitian ini variabel *brand image* dijabarkan dalam 4 indikator dan masing-masing terdiri dari 1 item pernyataan. Capaian indikator dalam variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5

Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

| No | Indikator | Pernyataan | Σ | \bar{X}_{Ps-p} | \bar{X}_{Ps-p} | Ps-p | Kategori |
|----|---------------------------|------------|----------|------------------|------------------|-------|----------|
| 1 | Keunggulan asosiasi merek | P1 | 408 | 4,0800 | 0,8160 | 81,60 | Baik |
| 2 | Kekuatan asosiasi merek | P1 | 387 | 3,8700 | 0,7740 | 77,40 | Baik |
| 3 | Keunikan asosiasi merek | P1 | 393 | 3,9300 | 0,7860 | 78,60 | Baik |
| 4 | Citra produk | P1 | 402 | 4,0200 | 0,8040 | 80,40 | Baik |
| | Rata-Rata | | | | | 79,50 | Baik |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator *Brand Image* masuk dalam kategori baik, karena nilai kategori persepsi setiap indikator > 68-84%. *Brand image* termasuk kategori baik

karena produk Garnier merupakan produk yang berkualitas dan memiliki keunikan yang membuat konsumen mempunyai kesan yang melekat pada benaknya, sehingga tertarik untuk membelinya. Manfaat dari kosmetik Garnier sendiri mampu mengatasi masalah kulit seperti flek hitam dan mencerahkan. Hal ini dapat memberikan pandangan yang baik dari konsumen terhadap merek Garnier.

b. Deskriptif variabel inovasi produk (X2)

Pada penelitian ini variabel inovasi produk dijabarkan dalam 6 indikator dan masing-masing terdiri dari 1 item pernyataan. Capaian indikator dalam variabel inovasi produk dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2)

| No | Indikator | Pernyataan | Σ | \bar{X}_{Ps-p} | \bar{X}_{Ps-p} | Ps-p | Kategori | |
|----|------------------------|------------|----------|------------------|------------------|-------|----------|------|
| 1 | Varian produk | P1 | 381 | 3,8100 | 0,7620 | 76,20 | Baik | |
| 2 | Kualitas produk | P1 | 379 | 3,7900 | 0,7580 | 75,80 | Baik | |
| 3 | Gaya dan desain produk | P1 | 378 | 3,7800 | 0,7560 | 75,60 | Baik | |
| 4 | Perluasan produk | P1 | 395 | 3,9500 | 0,7900 | 79,00 | Baik | |
| 5 | Peniruan produk | P1 | 387 | 3,8700 | 0,7740 | 77,40 | Baik | |
| 6 | Produk baru | P1 | 390 | 3,9000 | 0,7800 | 78,00 | Baik | |
| | Rata-Rata | | | | | | 77,00 | Baik |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator Inovasi Produk sudah baik, karena nilai kategori persepsi setiap indikator > 68-84%. Inovasi produk termasuk kategori baik karena Toko

Fres Mart selalu menyediakan varian-varian terbaru dari kosmetik Garnier, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk Garnier yang keluaran terbaru dengan cepat.

c. Deskriptif variabel potongan harga (X3)

Pada penelitian ini variabel potongan harga dijabarkan dalam 3 indikator dan masing-masing terdiri dari 1 item pernyataan. Capaian indikator dalam variabel potongan harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7

Deskriptif Variabel Potongan Harga (X3)

| No | Indikator | Pernyataan | Σ | \bar{X}_{Ps-p} | $\bar{X}_{Ps} - p/5$ | Ps-p | Kategori |
|----|--|------------|----------|------------------|----------------------|-------|----------|
| 1 | Besarnya potongan harga | P1 | 409 | 4,0900 | 0,8180 | 81,80 | Baik |
| 2 | Masa potongan harga | P1 | 397 | 3,9700 | 0,7940 | 79,40 | Baik |
| 3 | Jenis produk yang mendapatkan potongan harga | P1 | 397 | 3,9700 | 0,7940 | 79,40 | Baik |
| | Rata-Rata | | | | | 80,20 | Baik |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator Potongan Harga sudah baik karena nilai kategori persepsi setiap indikator > 68-84%. Potongan harga termasuk kategori baik atau hampir mendekati kategori sangat baik, karena konsumen mengetahui besarnya potongan harga yang diberikan oleh Toko *Fresh Mart* pada kosmetik Garnier, sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang dan mampu meningkatkan penjualan dari penjualan sebelumnya.

d. Deskriptif variabel kepuasan pelanggan (Y1)

Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dijabarkan dalam 3 indikator dan masing-masing terdiri dari 1 item pernyataan. Capaian indikator dalam variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

| No | Indikator | Pernyataan | Σ | $\bar{X}_{Ps} - p$ | $\bar{X}_{Ps} - p/5$ | Ps-p | Kategori |
|----|--------------------------|------------|----------|--------------------|----------------------|-------|----------|
| 1 | Kesesuaian harapan | P1 | 398 | 3,9800 | 0,7960 | 79,60 | Baik |
| 2 | Minat berkunjung kembali | P1 | 399 | 3,9900 | 0,7980 | 79,80 | Baik |
| 3 | Kesediaan merekomendasi | P1 | 400 | 4,0000 | 0,7800 | 78,00 | Baik |
| | Rata-Rata | | | | | 79,80 | Baik |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepuasan Pelanggan sudah baik, karena nilai kategori persepsi setiap indikator > 68-84%. Kepuasan pelanggan termasuk kategori baik, karena konsumen mendapatkan Kosmetik Garnier sesuai dengan kualitas yang diharapkan, sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Garnier kepada teman atau keluarganya.

e. Deskriptif variabel minat beli ulang (Y2)

Pada penelitian ini variabel minat beli ulang dijabarkan dalam 4 indikator dan masing-masing terdiri dari 1 item pernyataan. Capaian indikator dalam variabel minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9

Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y2)

| No | Indikator | Pernyataan | Σ | \bar{X}_{Ps-p} | $\bar{X}_{Ps} - p/5$ | Ps-p | Kategori |
|----|---------------------|------------|----------|------------------|----------------------|-------|----------|
| 1 | Minat transaksional | P1 | 396 | 3,9600 | 0,7920 | 79,20 | Baik |
| 2 | Minat refrensional | P1 | 390 | 3,9000 | 0,7800 | 78,00 | Baik |
| 3 | Minat prefrensi | P1 | 386 | 3,8600 | 0,7720 | 77,20 | Baik |
| 4 | Minat eksploratif | P1 | 395 | 3,9500 | 0,7900 | 79,00 | Baik |
| | Rata-Rata | | | | | 78,35 | Baik |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator minat beli ulang sudah baik karena nilai kategori persepsi setiap indikator > 68-84%. Minat beli ulang termasuk kategori baik, karena berdasarkan pengalaman yang lalu manfaat dari kosmetik Garnier baik untuk semua jenis kulit, dan konsumen puas untuk menggunakan kembali kosmetik Garnier.

2. Analisis Statistik Inferensial

Pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan *structural* berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* menggunakan *software Smart PLS* versi 4.0. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis data statistik inferensial yang dimulai dari pengukuran model (*outer model*), dan struktur model (*inner model*). Evaluasi pengukuran model sebagai berikut:

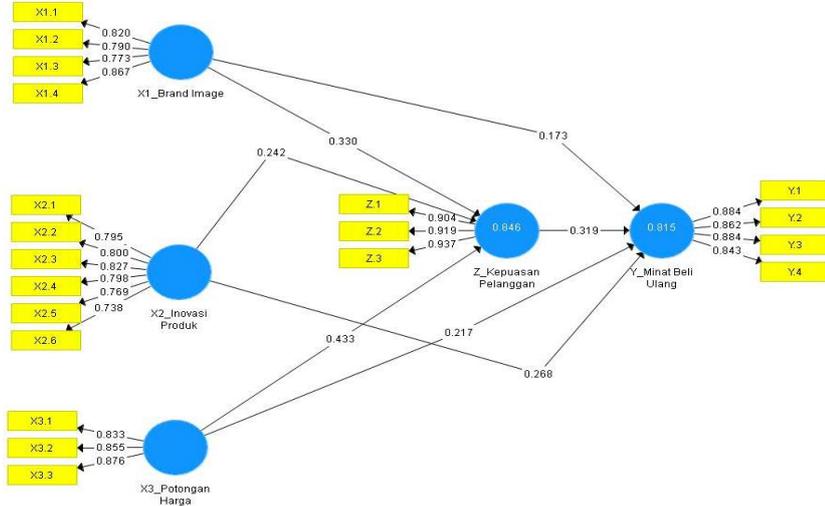
a. Pengukuran model (*outer Model*)

1) Validiti konvergen

Hasil *Output validiti konvergen* dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4. 1

Analisis Jalur Outer Model (convergen validity)



Sumber: Output Smart PLS 2024

Output outer loadings (measurement model) dapat juga dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Analisis Outer Loadings

| | <i>X1 Brand Image</i> | <i>X2 Inovasi Produk</i> | <i>X3 Potongan Harga</i> | <i>Y2 Minat Beli Ulang</i> | <i>Y1 Kepuasan Pelanggan</i> |
|------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| X1.1 | 0,820 | | | | |
| X1.2 | 0,790 | | | | |
| X1.3 | 0,773 | | | | |
| X1.4 | 0,867 | | | | |
| X2.1 | | 0,795 | | | |
| X2.2 | | 0,800 | | | |
| X2.3 | | 0,827 | | | |
| X2.4 | | 0,798 | | | |
| X2.5 | | 0,769 | | | |
| X2.6 | | 0,738 | | | |
| X3.1 | | | 0,833 | | |
| X3.2 | | | 0,855 | | |
| X3.3 | | | 0,876 | | |
| Y2.1 | | | | 0,884 | |
| Y2.2 | | | | 0,862 | |
| Y2.3 | | | | 0,884 | |
| Y2.4 | | | | 0,843 | |
| Y1.1 | | | | | 0,904 |
| Y1.2 | | | | | 0,919 |
| Y1.3 | | | | | 0,937 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas indikator pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk semua indikator > 0,7 maka semua indikator dapat dipertahankan atau digunakan untuk penelitian.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dalam *PLS (Partial Least Squares)* memiliki tujuan untuk mengukur validitas *konvergen* dari konstruk yang diuji dalam penelitian. *AVE* merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator yang terkait dengan suatu konstruk secara konsisten mengukur konstruk tersebut. Standar nilai *AVE* suatu konstruk adalah $\geq 0,5$ atau (50%). *Output* nilai *AVE* dari setiap variabel dapat dilihat dalam Tabel 4.11:

Tabel 4. 11

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|------------------------|---|
| X1_ <i>Brand Image</i> | 0,661 |
| X2_ Inovasi Produk | 0,621 |
| X3_ Potongan Harga | 0,731 |
| Y2_ Minat Beli Ulang | 0,755 |
| Y1_ Kepuasan Pelanggan | 0,846 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *AVE* untuk setiap variable $\geq 0,5$ sehingga variable laten di atas memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini tidak menghadapi masalah dan dapat digunakan dengan baik untuk penelitian tersebut.

3) Validasi Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas deskriminan terdiri dari dua tahap, yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* faktor dan membandingkan dengan akar *AVE* dengan korelasi antar konstruk/variabel laten. Nilai validitas diskriminan harus $\geq 0,5$ untuk semua variabel, seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12

Discriminant Validity (Cross Loadings)

| | <i>X1 Brand Image</i> | <i>X2 Inovasi Produk</i> | <i>X3 Potongan Harga</i> | <i>Y2 Minat Beli Ulang</i> | <i>Y1 Kepuasan Pelanggan</i> |
|-------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| X1.1 | 0,820 | 0,659 | 0,616 | 0,675 | 0,703 |
| X1.2 | 0,790 | 0,611 | 0,659 | 0,670 | 0,700 |
| X1.3 | 0,773 | 0,606 | 0,519 | 0,646 | 0,637 |
| X1.4 | 0,867 | 0,664 | 0,630 | 0,654 | 0,698 |
| X2.1 | 0,596 | 0,795 | 0,571 | 0,639 | 0,640 |
| X2.2 | 0,625 | 0,800 | 0,644 | 0,661 | 0,666 |
| X2.3 | 0,671 | 0,827 | 0,670 | 0,742 | 0,685 |
| X2.4 | 0,697 | 0,798 | 0,545 | 0,667 | 0,683 |
| X2.5 | 0,567 | 0,769 | 0,468 | 0,532 | 0,543 |
| X2.6 | 0,524 | 0,738 | 0,512 | 0,616 | 0,617 |
| X3.1 | 0,608 | 0,584 | 0,833 | 0,638 | 0,678 |
| X3.2 | 0,647 | 0,596 | 0,855 | 0,684 | 0,730 |
| X3.3 | 0,659 | 0,678 | 0,876 | 0,759 | 0,782 |
| Y2.1 | 0,724 | 0,735 | 0,711 | 0,884 | 0,774 |
| Y2.2 | 0,646 | 0,716 | 0,669 | 0,862 | 0,712 |
| Y2.3 | 0,717 | 0,692 | 0,730 | 0,884 | 0,734 |
| Y2.4 | 0,736 | 0,708 | 0,717 | 0,843 | 0,797 |
| Y1.1 | 0,740 | 0,735 | 0,715 | 0,776 | 0,904 |
| Y1.2 | 0,770 | 0,763 | 0,763 | 0,774 | 0,919 |
| Y1.3 | 0,814 | 0,751 | 0,876 | 0,846 | 0,937 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12, terlihat bahwa semua pernyataan pada tiap indikator variabel yang diteliti memperoleh nilai $> 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini tidak memiliki masalah dan

dapat digunakan dengan baik untuk melanjutkan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan keyakinan terhadap validitas konstruk yang digunakan.

4) *Compasite reliability*

Penilaian terhadap *composite reliability* dilakukan dengan melihat *output* dari *view latent variable coefficients*. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal, dan nilai yang diinginkan adalah $> 0,6$. Berikut adalah nilai *composite reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13

Nilai *compasite realiability*

| | <i>Composite Reliability</i> |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| X1_ <i>Brand Image</i> | 0,886 |
| X2_ <i>Inovasi Produk</i> | 0,908 |
| X3_ <i>Potongan Harga</i> | 0,891 |
| Y2_ <i>Minat Beli Ulang</i> | 0,925 |
| Y1_ <i>Kepuasan Pelanggan</i> | 0,943 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk setiap variabel adalah $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan secara layak.

Uji reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel. Standar nilai yang umum digunakan adalah $\geq 0,7$ untuk setiap konstruk. Pada tabel

berikut dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14

Nilai Cronbach`s Alpha

| | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-----------------------|-------------------------|
| X1_Brand Image | 0,828 |
| X2_Inovasi Produk | 0,878 |
| X3_Potongan Harga | 0,816 |
| Y2_Minat Beli Ulang | 0,891 |
| Y1_Kepuasan Pelanggan | 0,909 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang terdapat dalam Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai $\geq 0,7$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang baik karena memenuhi persyaratan yang diperlukan dan dapat digunakan secara layak.

b. Kecocokan model Struktural (*Iner model*)

Uji kecocokan model struktural (*fit test of Struktural model*) bertujuan menjelaskan pengaruh variabel letan independen terhadap variabel dependen. Uji kecocokan model struktural ini terdiri dari 2 (dua) tahap yaitu:

1) Nilai *R-skuare R²*

Nilai *R-Square (R²)* mengindikasikan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat

determinasi antara variabel bebas dan terikat. *Output* hasil estimasi *R-Square* disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15

Nilai *R-skuare*

| | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Y2_Minat Beli Ulang | 0,815 | 0,807 |
| Y1_Kepuasan Pelanggan | 0,846 | 0,841 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Berdasarkan nilai *R-Square* yang terdapat dalam Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi variabel Minat beli ulang adalah 0,807 atau 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image*, variabel inovasi produk, variabel potongan harga, dan variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 80,7% terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Garnier di Toko *Fresh Mart* Kota Kupang, sedangkan sisanya sebesar 19,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya determinasi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,841 atau 84,1%. Hal ini menunjukkan variabel *brand image*, variabel inovasi produk, dan variabel potongan harga memberikan kontribusi sebesar 84,1% terhadap variabel kepuasaan pelanggan, sedangkan sisahnya sebesar 15,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini.

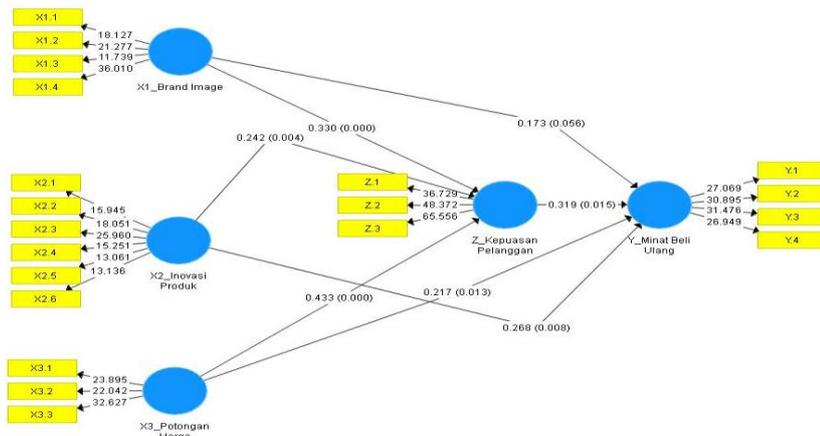
2) *Patch coefficients*

Patch coefficients dalam konteks analisis statistik adalah untuk mengestimasi parameter atau koefisien yang menggambarkan hubungan antara variabel dalam model. *Patch coefficients* diperoleh

melalui proses seperti pemodelan regresi atau analisis regresi linier, di mana variabel *independen* digunakan untuk memprediksi variabel *dependen*. *Output path coefficients* berdasarkan hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4. 2

Hasil Uji Iner Model (Bootstrapping)



Sumber: Output Smart PLS 2024

Signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural dapat dievaluasi melalui *p-value* antara variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terikat). Uji langsung antara variabel bebas dan variabel terikat dapat ditemukan dalam tabel *Path Coefficient* berikut ini.

Tabel 4. 16

Hasil Koefisien Jalur (Path Coefficient)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| X1 -> Y1 | 0,330 | 0,327 | 0,092 | 3,597 | 0,000 |
| X2-> Y1 | 0,242 | 0,248 | 0,090 | 2,682 | 0,004 |
| X3-> Y1 | 0,433 | 0,430 | 0,073 | 5,954 | 0,000 |
| X1-> Y2 | 0,173 | 0,176 | 0,108 | 1,594 | 0,056 |
| X2-> Y2 | 0,268 | 0,285 | 0,111 | 2,420 | 0,008 |
| X3-> Y2 | 0,217 | 0,209 | 0,097 | 2,229 | 0,013 |
| Y1-> Y2 | 0,319 | 0,307 | 0,147 | 2,170 | 0,015 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

Hasil yang diperoleh dari Tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H2 : Pengaruh *brand image* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 diperoleh nilai $t_{statistik}$ sebesar 3,597 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai *P-value* adalah $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, yang positif dan signifikan.

H3 : Pengaruh inovasi Produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 diperoleh nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,682 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai *P-value* adalah $0,004 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, yang positif dan signifikan.

H4 : Pengaruh Potongan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 diperoleh nilai $t_{statistik}$ sebesar 5,954 lebih besar dari

nilai t_{tabel} sebesar 1,89 dan nilai $P\text{-value}$ adalah $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan terdapat pengaruh Potongan harga terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, yang positif dan signifikan.

H5 : Pengaruh *Brand image* (X1) terhadap minat beli ulang (Y2) kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,594 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai $P\text{-value}$ adalah $0,056 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak dan disimpulkan tidak terdapat pengaruh *Brand image* terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, yang positif dan tidak signifikan.

H6 : Pengaruh Inovasi produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y2) kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,420 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,89 dan nilai $P\text{-value}$ adalah $0,008 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan terdapat pengaruh Inovasi produk terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, yang positif dan signifikan.

H7 : Pengaruh Potongan harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y2) kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota

Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis 7 diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,229 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,89 $P\text{-value}$ adalah $0,013 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan terdapat pengaruh Potongan harga terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, yang positif dan signifikan.

H8 : Pengaruh Kepuasan pelanggan (Y1) terhadap minat beli ulang (Y2) kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis 8 diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,170 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,89 dan nilai $P\text{-value}$ adalah $0,015 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, yang positif dan signifikan.

Tabel 4. 17

Hasil uji *Specific Indirect Effects*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values |
|--------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| X1-> Y1-> Y2 | 0,106 | 0,098 | 0,054 | 1,952 | 0,026 |
| X2-> Y1-> Y2 | 0,077 | 0,075 | 0,047 | 1,633 | 0,052 |
| X3-> Y1-> Y2 | 0,138 | 0,134 | 0,071 | 1,938 | 0,027 |

Sumber: Output Smart PLS 2024

H9 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image*, inovasi produk dan potongan harga terhadap

minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

- a) Pengujian secara tidak langsung *brand image* terhadap minat beli ulang melalui mediasi Kepuasan Pelanggan dengan nilai *P values* $0,026 \leq 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang.
- b) Pengujian secara tidak langsung Inovasi produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan nilai *P values* $0,052 \geq 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi inovasi produk terhadap minat beli ulang.
- c) Pengujian secara tidak langsung potongan harga terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan nilai *P values* $0,27 \leq 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi potongan harga terhadap minat beli ulang karena variabel potongan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang tanpa melalui variabel kepuasan pelanggan (mediator).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis deskriptif dan statistik inferensial di atas, peneliti menghubungkan penelitian ini dengan

teori-teori yang menjadi dasar teori dan penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *brand image*, inovasi produk, dan potongan harga melalui mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Hasil uji statistik menggunakan *Software Smart PLS* dengan keputusannya adalah variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil inferensial ini didukung dengan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata angka persepsi responden variabel *brand image* sebesar 79,50%, atau kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan juga meningkat menjadi sebesar 79,80% masuk kategori baik pula. Hasil ini mendukung penelitian Yana, dkk, (2015), Harliza dan Saputri (2016), dengan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Malaysia, yang menjadi pelanggan Dian Pelangi merasa puas dengan produk busana muslim yang ditawarkan karena memiliki citra yang baik dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Secara teoretis *Brand image* memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Lodhi (2013), berpendapat bahwa *brand image*, berhasil dalam menemukan beberapa hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan, oleh karena perasaan puas ini pelanggan memiliki ingatan yang positif terhadap merek tersebut, begitupun sebaliknya.

Oleh karena itu merek dari suatu produk sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap berjalan. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Genoveva, (2015), dengan hasil penelitian yang tidak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Yamaha di Bekasi, karena banyak keluhan dari konsumen yang tidak dilayani dengan baik dan waktu tunggu yang relatif lama. Hal ini yang membuat konsumen tidak merasa puas dan memiliki citra yang buruk.

2. Pengaruh Inovasi produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Hasil uji statistik menggunakan *software Smart PLS* dengan keputusannya adalah variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil inferensial ini didukung dengan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata angka persepsi responden variabel inovasi produk sebesar 77,00% atau kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan juga meningkat jadi sebesar 79,80% masuk kategori baik pula. Hasil ini mendukung penelitian Filayata dan Mukaram, (2020), Erniati dkk, (2021), dengan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *road café steak* dan pasta Bandung, karena menciptakan produk baru yang sulit di tiru perusahaan lain, dengan kualitas yang di atas ekspektasi maka konsumen akan merasa puas.

Salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu inovasi produk. Berdasarkan teori Ria dan Gio (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul pada saat konsumen sedang mengonsumsi suatu produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta

dengan baik. Baik dari segi kualitas, kemasan, warna serta pelayanan yang baik. Oleh karena itu inovasi produk harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan trend masa kini untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Waha, dkk (2018), dengan hasil penelitian inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *strabucks drive thru* Kawasan Magamas Manado, karena tidak menampilkan menu lengkap sehingga pelanggan kesulitan dalam memilih menu yang akan dipesan.

3. Pengaruh potongan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Hasil uji statistik menggunakan *software Smart PLS* dengan keputusannya adalah variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil inferensial ini didukung dengan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata angka persepsi responden variabel potongan harga sebesar 80,20% atau kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan menurun jadi 79,80%, masuk kategori baik pula. Hasil ini mendukung penelitian Hariyanto (2021), Ananda (2021), dengan hasil potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Traveloka, karena pelanggan merasa puas membeli tiket *online* dan mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan harapan.

Potongan harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori Tjiptono (2015:229) berpendapat bahwa potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan

yang merupakan satu bentuk ajakan secara langsung melalui beberapa cara yang berbeda dari masing-masing penjual untuk memberikan kepuasan dan merangsang daya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Tussakdiah (2021), dengan hasil potongan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena sedikitnya potongan harga yang diberikan tidak berpengaruh pada pelanggan *Giant Extra Alaya Samarinda* yang hanya berlaku pada hari Sabtu dan Minggu saja.

4. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap minat beli ulang (Y2)

Hasil uji statistik menggunakan *software Smart PLS 4*, dengan keputusannya adalah variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hasil inferensial ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata angka persepsi responden variabel *brand image* sebesar 79,50% atau termasuk kategori baik, sedangkan variabel minat beli ulang sebesar 78,35% masuk kategori baik pula. Hasil ini mendukung penelitian Kristyani dan Kristiyana, (2022), Ramadhani dan Nurhadi, (2023), dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen muslim Mie Gacoan Pekalongan, karena semakin positif dan kuat *image* usaha Mie Gacoan maka tingkat signifikansi semakin rendah.

Brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori Firmansyah (2019:60), berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek

dari jajaran tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek, sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Winoto, dkk (2022), dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mobil Honda di Kalimantan Selatan, karena selalu memproduksi Mobil Honda yang sesuai dengan minat konsumen dengan penurunan penjualan sebesar 40% untuk menarik minat beli ulang, agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

5. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y2)

Hasil uji statistik menggunakan *software Smart PLS* dengan keputusannya adalah variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hasil inferensial ini, dibuktikan dengan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata angka persepsi responden variabel inovasi produk sebesar 77,00% atau kategori baik, sedangkan variabel minat beli ulang sebesar 78,35%, masuk dalam kategori baik pula. Hasil ini mendukung penelitian, Ramadhani dan Nurhadi (2023), Putra dan Kusumadewi (2019), dengan hasil penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Bakery Patisserie* di Kota Denpasar karena selalu meningkatkan rasa dan kualitas yang baik dengan berbagai varian yang unik.

Secara teoretis inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kotler dan Keller (2009:117) berpendapat bahwa inovasi produk

akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Inovasi produk merupakan sesuatu yang berkaitan dengan produk baru. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Fuadi (2023), dengan hasil inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Space Coffee Roastery* Jogja, karena masyarakat bosan dengan produk dan kemasan yang cara penyajiannya biasa saja seperti pada umumnya.

6. Pengaruh potongan harga (X3) terhadap Minat beli ulang (Y2)

Hasil uji statistik menggunakan *software Smart PLS* dengan keputusannya adalah variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hasil inferensial ini didukung dengan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata angka persepsi responden variabel potongan harga sebesar 80,20% atau kategori baik, sedangkan variabel minat beli ulang sebesar 78,35 % masuk kategori baik pula. Hasil ini mendukung penelitian Ryansa, dkk (2023), Adfin (2017), dengan hasil potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Grab Food* Diponegoro, karena mayoritas responden mengatakan bahwa *Grab Food* rutin memberikan *discount* saat hari raya atau *event* tertentu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang saat ada diskon.

Potongan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016:497) yang berpendapat bahwa salah satu faktor untuk menarik minat beli ulang konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon pada suatu produk. Potongan

harga merupakan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Wulandari (2018), dengan hasil penelitian potongan harga tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Rg Bag Shoop* Jember, karena produk yang diberikan potongan harga memiliki kualitas yang kurang baik dan mudah luntur, sehingga konsumen tertarik untuk belanja di tempat lain.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap minat beli ulang (Y2)

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata angka persepsi responden variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 79,80% dan variabel Minat beli ulang sebesar 78,35%. Hasil uji statistik menggunakan *software Smart PLS* dengan keputusannya adalah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hasil ini mendukung penelitian Salsabila, dkk (2022), Imbran (2018), dengan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

8. Pengaruh *brand image* (X1), inovasi produk (X2), dan potongan harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y2) melalui mediasi kepuasan pelanggan (Y1)

Hasil uji statistik menggunakan *Software Smart PLS* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel *brand image* terhadap variabel minat beli ulang. Sebaliknya variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi variabel inovasi produk dan potongan harga terhadap variabel minat beli ulang, sehingga hipotesis ditolak, karena hasil berbeda dengan hipotesis.