

## **BAB IV**

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Sepatu Converse**

Converse adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand Supreme gaya hidup. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1908 dan, pada tahun 2003, dibeli senilai \$ 305.000.000 sebagai anak perusahaan dari Nike mengenai perkembangan budaya dari luar yang masuk ke Indonesia dan ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia yang sangat banyak pada saat ini adalah *fashion*. Pada awal perkembangannya, *trend* fashion di Indonesia kebanyakan mengikuti gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain.

Menurut Andre Zakaria P dan Lisa Sulistyawati (2023) Converse memiliki permasalahan mengenai tingkat persaingan dalam bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa diduga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif serta terdapatnya hasil penelitian yang berbeda-beda dari research gap. contoh permasalahan yang hampir sama perihal persaingan dalam bisnis yang semakin ketat dan melihat banyaknya produk lokal yang masuk mulai tahun 2021-2023 membuat produk Converse mengalami penurunan pembelian yang signifikan daripada produk-produk sepatu pesaing.

Mahasiswa merupakan kalangan yang sangat mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang populer saat ini. Mereka sangat memperhatikan dan menjaga apa yang mereka gunakan setiap harinya. Hal yang digunakan tersebut merupakan cerminan dari dirinya sendiri dan merupakan cerminan dari status sosial mereka. Dari ujung kepala sampai ujung kaki tiap mahasiswa berbeda-beda dalam menggunakan produk yang dipakai, ada yang menggunakan merek lokal hingga ada yang menggunakan brand atau merk luar atau biasa disebut merek internasional, itu semata-mata mereka dapatkan untuk dapat berkuliah dengan percaya diri dengan apa yang mereka gunakan pada saat berada di kampus.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dan diisi oleh 100 responden. Dapat dikelompokkan secara deskriptif karakteristik responden. Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden diantaranya:

##### **4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengisian kusioner, pada prasentase diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang diantaranya laki-laki sebanyak 39 dan perempuan sebanyak 61 orang. Dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	61	61%
2.	Laki-Laki	39	39%
	Total	100	100%

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data di Olah

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

NO	Fakultas	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	2018	3	3%
		2019	40	40%
		2020	3	3%
		2021	4	4%
		2022		0
2	Fakultas Ilmu politik dan sosial	2018	1	1%
		2019	11	11%
		2020	2	2%
		2021		0
		2022		0
3.	Fakultas Pertanian	2018	2	2%
		2019	5	5%
		2020	2	2%
		2021		0
		2022		0
4.	Fakultas Teknik	2018		0
		2019	7	7%
		2020		0

		2021	1	1%
		2022		0
5.	Fakultas hukum	2018		0
		2019	4	4%
		2020		0
		2021		0
		2022		0
6.	Fakultas Ilmu Komputer	2018		0
		2019	2	2%
		2020		0
		2021	1	1%
		2022		0
7.	Fakultas Arsitektur Dan Desain	2018		0
		2019	12	12%
		2020		0
		2021	2	2%
		2022		0
<b>Total</b>			100	100%

**Tabel 4. 2 Deskripsi responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Sumber: Data Di Olah

Berdasarkan hasil pengisian kusioner, responden berdasarkan tahun Angkatan menunjukkan bahwa di ambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang di UPN Veteran jawa timur berdasarkan tahun Angkatan didominasi oleh Angkatan Tahun 2019, dan dari Angkatan tersebut yang terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

No	Fakultas	Jumlah	Presentasi
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	48	48%

2.	Fakultas Ilmu politik dan sosial	14	14%
3.	Fakultas Pertanian	9	9%
4.	Fakultas Teknik	8	8%
5.	Fakultas hukum	4	4%
6.	Fakultas Ilmu Komputer	3	3%
7.	Fakultas Arsitektur Dan Desain	14	14%
	Total	100	100%

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Sumber: Data Di Olah

Berdasarkan hasil pengisian kusioner, pada prasantase diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang diantaranya Mahasiswa Fakultas Ekonomi bisnis yang terbanyak yaitu 48 orang, Mahasiswa Fakultas ilmu politik dan Fakultas Arsitektur dan desain sebanyak 14, Mahasiswa pertanian sebanyak 9 orang. Dalam penelitian berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

#### **4.3 Deskripsi Hasil Penelitian**

Tanggapan responden dalam kuesioner tentang bagaimana Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Converse UPN Veteran Jawa Timur yang diberikan kepada 100 responden dengan Teknik pembobotan likert dengan setiap jawaban skor 1-5. Dengan penjelasan skor 1 merupakan nilai terendah dan skor 5 merupakan nilai tertinggi dari hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

### 4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek

**Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Responden Citra Merek**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Merek sepatu Converse dikenal banyak orang(X1.1)	0 (0%)	17 (17%)	3 (3%)	46 (46%)	34 (34%)	100 (100%)
2	Merek sepatu Converse merupakan brand yang terpercaya (X1.2)	0 (0%)	11 (11%)	7 (7%)	47 (47%)	35 (35%)	100 (100%)
3	Merek Converse mudah (tidak sulit) untuk diucapkan (X1.3)	1 (1%)	10 (10%)	4 (4%)	49 (49%)	36 (36%)	100 (100%)
4.	Merk sepatu Converse mudah untuk diingat(X1.4)	1 (1%)	15 (15%)	3 (3%)	43 (43%)	38 (38%)	100 (100%)
5.	Merek sepatu Converse memiliki tempat di hati para konsumennya (X1.5)	1 (1%)	15 (15%)	1 (1%)	48 (48%)	35 (35%)	100 (100%)

Sumber: Data Di Olah

Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator pertama memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 46 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 46 responden setuju dengan indikator pertama
2. Indikator kedua memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 47 responden sangat setuju dengan indikator kedua

3. Indikator ketiga memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 49 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 49 responden setuju dengan indikator ketiga
4. Indikator Keempat memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 43 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 43 responden setuju dengan indikator keempat.
5. Indikator kelima memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 48 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 48 responden sangat setuju dengan indikator kelima.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Sepatu Converse terasa nyaman saat digunakan (X2.1)	2 (2%)	10 (10%)	2 (2%)	51 (51%)	35 (35%)	100 (100%)
2	Detail produk Converse sesuai dengan harapan(X2.2)	2 (2%)	10 (10%)	3 (3%)	49 (49%)	36 (36%)	100 (100%)
3	Sepatu Converse lebih menarik daripada merek sepatu lainnya(X2.3)	1 (1%)	11 (11%)	1 (1%)	49 (49%)	38 (38%)	100 (100%)
4	Motif sepatu Converse cukup menarik dan banyak(X2.4)	2 (2%)	10 (10%)	7 (7%)	49 (49%)	32 (32%)	100 (100%)
5.	Sepatu Converse awet dan tahan lama(X2.5)	0 (0%)	17 (17%)	3 (3%)	47 (47%)	33 (33%)	100 (100%)

Sumber: Data Di Olah

Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator pertama memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 51 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 51 responden setuju dengan indikator pertama
2. Indikator kedua memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 49 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 49 responden sangat setuju dengan indikator kedua
3. Indikator ketiga memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 49 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 49 responden setuju dengan indikator ketiga
4. Indikator Keempat memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 49 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 49 responden setuju dengan indikator keempat.
5. Indikator kelima memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 47 responden sangat setuju dengan indikator kelima.



### 4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya yakin dengan membeli sepatu Converse dapat memenuhi kebutuhan sepatu saya(Y.1)	1 (1%)	15 (15%)	3 (3%)	42 (42%)	39 (39%)	100 (100%)
2.	Saya membeli sepatu Converse karena memiliki harga yang terjangkau(Y.2)	1 (1%)	15 (15%)	1 (1%)	47 (47%)	36 (36%)	100 (100%)
3.	Saya membeli sepatu Converse bukan karena fomo (ikut-ikutan kebanyakan orang) (Y.3)	1 (1%)	11 (11%)	2 (2%)	51 (51%)	35 (35%)	100 (100%)
4.	Saya membeli sepatu Converse karena memiliki beberapa pilihan model, motif, dan desain (Y.4)	3 (3%)	16 (16%)	3 (3%)	44 (44%)	34 (34%)	100 (100%)
5.	Saya membeli sepatu Converse karena sesuai selera saya(Y.5)	2 (2%)	11 (11%)	6 (6%)	47 (47%)	34 (34%)	100 (100%)

Sumber: Data Di Olah

Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator pertama memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 42 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 42 responden setuju dengan indikator pertama
2. Indikator kedua memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 47 responden sangat setuju dengan indikator kedua

3. Indikator ketiga memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 51 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 51 responden setuju dengan indikator ketiga
4. Indikator Keempat memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 44 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 44 responden setuju dengan indikator keempat.
5. Indikator kelima memiliki jawaban terbanyak pada skor 4 dengan jumlah 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 47 responden sangat setuju dengan indikator kelima.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1 Interpretasi Hasil PLS**

###### **4.4.1.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)**

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variabel Citra Merek(X1) dan Kualitas Produk(X2) serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian(Y) untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada output tabel outer loading, yaitu dengan melihat besarnya nilai *factor loading*nya, karena dalam pemodelan ini seluruh indikator menggunakan reflektif, maka tabel yang digunakan adalah *output outer loadings*.

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))
X1.1 <- CITRA MEREK (X1)	0.926	0.925	0.028	32.532
X1.2 <- CITRA MEREK (X1)	0.958	0.956	0.012	77.538
X1.3 <- CITRA MEREK (X1)	0.926	0.924	0.025	37.097
X1.4 <- CITRA MEREK (X1)	0.962	0.961	0.012	80.192
X1.5 <- CITRA MEREK (X1)	0.966	0.966	0.009	105.228
X2.1 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0.930	0.929	0.023	41.288
X2.2 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0.954	0.952	0.020	46.571
X2.3 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0.933	0.932	0.020	47.133
X2.4 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0.912	0.908	0.046	20.020
X2.5 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0.856	0.854	0.038	22.348
Y.1 <- KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)	0.930	0.929	0.025	37.260
Y.2 <- KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)	0.936	0.935	0.026	35.667
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.894	0.891	0.029	31.350
Y.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.936	0.935	0.021	45.283
Y.5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.953	0.952	0.018	53.599

**Tabel 4. 7Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat nilai *factor loading* ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikannya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel *outer loading* diatas, seluruh indikator reflektif pada variabel Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), dan Keputusan Pembelian(Y), menunjukkan *factor loading(original sample)* lebih besar dari 0,50 dan signifikan(nilai T-Statistic) lebih besar dari nilai z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *cross loading*, apabila nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada *loading factor* tiap indikator pada variabel lainnya, maka *loading factor* tersebut dikatakan valid, namun jika nilai *loading factor* lebih kecil daripada indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

INDIKATOR	CITRA MEREK (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.926	0.860	0.872
X1.2	0.958	0.887	0.921
X1.3	0.926	0.873	0.854

X1.4	0.962	0.826	0.926
X1.5	0.966	0.870	0.952
X2.1	0.782	0.930	0.881
X2.2	0.856	0.954	0.860
X2.3	0.786	0.933	0.865
X2.4	0.827	0.912	0.831
X2.5	0.856	0.921	0.867
Y.1	0.930	0.826	0.959
Y.2	0.936	0.854	0.970
Y.3	0.813	0.894	0.994
Y.4	0.841	0.850	0.936
Y.5	0.851	0.894	0.953

**Tabel 4. 8Cross Loading**

Sumber: Data diolah

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai *loading factor* pada masing-masing indikator (yang diarsir) baik pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruhnya indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

#### **A. Average Variance Extracted (AVE)**

Model pengukuran berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh

variabel latennya. Convergen nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif bisa dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk variabel. Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

	AVE
CITRA MEREK (X1)	0,898
KUALITAS PRODUK (X2)	0,842
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,865

**Tabel 4. 9 AVE**

Sumber: Data diolah

### 1. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil Pengujian AVE untuk variabel Citra Merek (X1), variabel Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

	Composite Reliability
CITRA MEREK (X1)	0,978
KUALITAS PRODUK (X2)	0,964
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,970

**Tabel 4. 10 Composite Reliability**

Sumber: Data diolah

## 2. Composite Reliability

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, Konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian composite reliability menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), variabel Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai composite reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

### B. Laten Variabel Correlations

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dan endogen seperti tampak pada tabel laten variable correlations di atas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

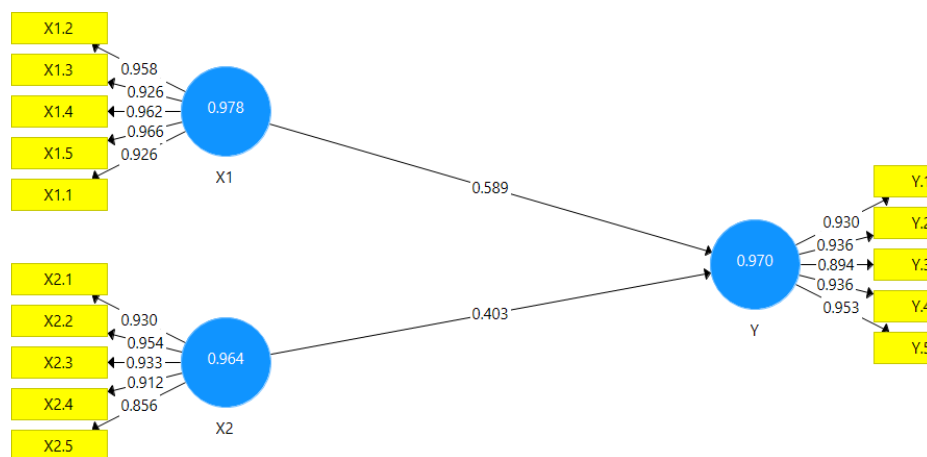
	CITRA MEREK (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
CITR MEREK (X1)	1,000		
KUALITAS PRDOUK (X2)	0.910	1,000	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.956	0.939	1,000

**Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations**

Sumber: Data diolah

Dari tabel latent variabel correlations di atas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel, Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.956, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.956 Hal ini bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antar variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dibandingkan variabel Kualitas Produk.

#### 4.4.1.2 Analisis Model PLS



**Tabel 4. 12 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square**

Sumber: Data diolah



Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikatornya yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa di lihat koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada di atas garis panah antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam likaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

#### 4.4.1.3 Inner Model (Pengujian Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *Goodness-fitt model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variabel laten. Nilai  $R^2$  menjelaskan seberapa besar variabel eksogen(independent/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen(dependen/terikat).

	R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.942

**Tabel 4. 13 Tabel R-Square**

Sumber: Data diolah

Nilai  $R^2= 0,942$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Citra Merek(X1) dan Kualitas Produk(X2) dengan varian sebesar 94,20% sedangkan sisanya sebesar 05,80 % di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain Citra Merek dan Kualitas Produk).

Selain diketahui nilai  $R^2$ , *Goodness of fit Model* penelitian bisa diketahui dari besarnya  $Q^2$  atau Q Square Predictive Relevance untuk model struktural, yaitu

untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*: sebaiknya jika nilai Q-Square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$  dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Pada penelitian ini besarnya nilai  $Q^2$  adalah sebesar  $Q^2 = 1 - (1 - 0.556) = 0.942$

Dari hasil perhitung  $Q^2$  dengan hasil 0.942 maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi predictive relevance.

#### 4.4.1.4 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-Statistic dari inner model pada tabel berikut ini:

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR)	P Values
CITRA MEREK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.589	0.608	0.145	4.053	0.000
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.403	0.385	0.148	2.730	0.004

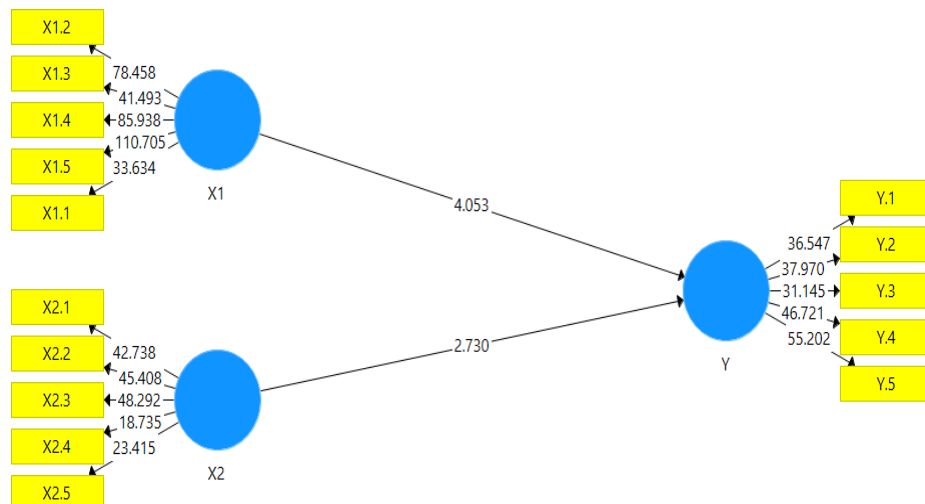
**Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.14 dapat diperoleh kesimpulan yang menyatakan:

- 1) Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y) Converse **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0.589, dan nilai T-Statistic sebesar  $4.053 > 1.96$  (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-Value  $0.000 < 0.05$ , maka hasilnya **signifikan (positif)**.
- 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y) Converse **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0.403 dan nilai T-Statistic sebesar  $2.730 > 1.96$  (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-Value  $0.004 < 0.05$ , maka hasilnya **signifikan (positif)**.

Sebagaimana signifikansi hasil nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan *bootstrapping* pada gambar berikut:



**Tabel 4. 15 Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping**

Sumber: Data diolah

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Converse. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah merek sepatu Converse memiliki tempat di hati para konsumennya (X1.5), dimana Sepatu converse dapat dikenali dengan mudah oleh semua kalangan baik anak muda hingga orangtua karena converse sudah berdiri lama dan dikenal di seluruh dunia masih menjadi pilihan utama dari konsumennya terutama pada mahasiswa dalam menentukan produk sepatu terbaru dan nyaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M Olan Asmara dan Sri Herianingrum (2023), menunjukkan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Citra Merk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kesan positif dari konsumen bahwa citra merek akan mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Converse.

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Converse. Dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh untuk mahasiswa dalam melakukan sebuah Keputusan Pembelian pada converse,

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah Sepatu Converse lebih menarik daripada merek sepatu lainnya (X2.3), Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen terutama mahasiswa masih memilih sepatu converse sebagai produk utama dalam melakukan keputusan pembelian daripada produk pesaingnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinan(2023), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur memiliki kriteria dalam memilih Kualitas produk sepatu converse yang dijadikan pertimbangan dengan produk lain yang sejenis untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.