

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SYAHIRRA MAYANG MAHARANI

NIM. 12010120140181

FEB UNDIP
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Syahirra Mayang Maharani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010120140181

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, S.E., M.T.

FEB UNDIP

Semarang, 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing



(Dr. Mahfudz, S.E., M.T.)

NIP. 197309101998031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Syahirra Mayang Maharani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010120140181

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, S.E., M.T.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juni 2024

Dosen Penguji:

1. Dr. Mahfudz, S.E., M.T. (.....)

2. Dr. Harry Soesanto., M.Kes (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa., M.M. (.....)

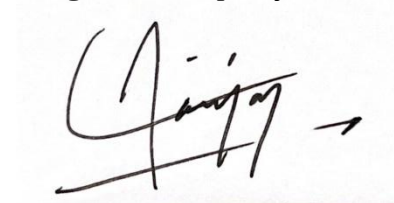
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Syahirra Mayang Maharani, dengan ini menyatakan bahwa dalam dokumen Skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi pada Konsumen produk Wardah di Kota Semarang)** tidak terdapat bagian dari Skripsi lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dirilis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen Skripsi ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima konsekuensi yang telah ditetapkan.

Semarang, 10 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



(Syahirra Mayang Maharani)

NIM. 12010120140188

ABSTRACT

A positive brand image has a considerable impact on consumer purchasing decisions, therefore a brand is not just a name, term, or symbol for a product, but a brand is something that is so important to the company that it has services, benefits, and products that can consistently determine the needs of its consumers. One of them is Wardah, which offers products that have a Halal Brand Image, Wardah will be used in this study. The purpose of this study focuses on the influence of Purchasing Decisions on Service Quality, Product Innovation which becomes Brand Image for Wardah Purchasing Decisions in Semarang.

This study develops a research framework based on the Theory of Planned Behavior (TPB) theory from previous research. The research framework will be used to analyze the Purchasing Decision relationship between Service Quality, Product Innovation, Brand Image. The sampling technique used in this study is the convenience sampling technique. The data collection process involved 115 respondents with personal information. Aged 17 to more than 46 years, respondents at least used / bought in the last year Wardah products. Furthermore, the data was analyzed quantitatively and structurally using Structural Equation Modeling (SEM), which was assisted by the Analysis Moment of Structural (AMOS 24) program.

The results of this study indicate that Purchasing Decisions have a positive and significant influence on Brand Image obtained from Wardah services, Service Quality, Product Innovations that provide an increase in service to consumers. The high Purchase Decision is an advantage for Wardah to make repeat purchases. Therefore, each hypothesis that will be discussed in this study will be recognized. It is hoped that the findings of this study will help Wardah to continue to pay attention to the marketing that will be carried out for consumers in the future.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Product Innovation, Brand Image.

ABSTRAK

Citra merek positif memiliki dampak yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu merek (*brand*) bukan sekedar nama, istilah, atau simbol untuk suatu produk, melainkan merek adalah suatu hal yang begitu penting bagi perusahaan sehingga memiliki layanan, manfaat, dan produk yang dapat menentukan kebutuhan para konsumennya secara konsisten. Salah satunya yaitu Wardah yang menawarkan produk yang memiliki Citra Merek Halal, Wardah akan digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini berfokus pada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi yang menjadi Citra Merek untuk Keputusan Pembelian Wardah di Semarang.

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari penelitian sebelumnya. Kerangka penelitian akan digunakan untuk menganalisis hubungan Keputusan Pembelian antara Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi, Citra Merek. Teknik pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik convenience sampling. Proses pengumpulan data yang melibatkan 115 responden dengan informasi pribadi. Berusia 17 hingga lebih dari 46 tahun, responden minimal menggunakan/membeli dalam satu tahun terakhir produk Wardah. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan *Modeling Equation of Structural* (SEM), yang dibantu oleh program *Analysis Moment of Structural* (AMOS 24).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek yang didapatkan dari pelayanan Wardah, Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi yang memberi peningkatan dari pelayanan terhadap konsumen. Tingginya Keputusan Pembelian menjadi keunggulan bagi Wardah untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, setiap hipotesis yang akan dibahas pada penelitian ini akan diakui. Diharapkan temuan dari penelitian ini akan membantu Wardah untuk terus memperhatikan pemasaran yang akan dilakukan untuk konsumen di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi, Citra Merek.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi pada Konsumen produk Wardah di Kota Semarang) Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Mengingat dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, petunjuk, do'a, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Harjum Muharam, S.E. M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, serta banyak memberikan kritik dan saran dari awal penulis melakukan bimbingan.

4. Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Dr. Drs. Irene Rini Demi Pangestuti, M.E., selaku Dosen Wali atas arahan, nasihat, saran, serta perwakilannya dari awal kuliah hingga akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan dan membagikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang memberikan bantuan, dukungan, dan doa kepada penulis namun tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Seluruh responden yang telah berpartisipasi, membantu menyebarkan kuesioner dan bersedia mengisi untuk berbagi pengalaman sebagai konsumen Shopee.
9. Seluruh teman seperjuangan penulis di Manajemen UNDIP angkatan 2020.
Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Harapan untuk kedepannya semoga penulis dapat membagikan pengalamannya dengan baik dan skripsi ini bermanfaat bagi orang lain.
10. Kedua orang tua saya Bapak Ir.H. Asep Karyanto dan Ibu Ir.H. Rientihani Nur Antari, yang telah memberi dukungan penuh, doa, dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
11. Kakak saya Salamma Nadilla, S.Ked, yang sudah membantu penulis dalam menjalani perkuliahan dan memberi dukungan selama ini.
12. Bapak Arnold Pohan S.H, salah satu peran penting penulis yang telah menemani dan mendukung sepenuhnya

13. Teman-teman seperbimbingan penulis
14. Teman-teman kuliah saya dari semester 1, Nadia Destriningthya S.M, Caliana Alula, Fara Aulia Rahma Dewi, Karissa Inas Belinda, Achmad Helmy Ramadhani, Adam Satya S.M, Putri Giani Nabila S.M. Menemani dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
15. Teman penulis Jessica Audrey Santoso, Anandatia Putri Kusuma Wardani, dan Fellycia Andrea Poespa, Nurzahra Pramesti Maharani, Treva Nata C, Ilmi Arafah, Anzelika, Citta Nathania, Zhafirah Azzahra, Maulina Ayu, Rania K.D., Akeila Rizqiasha Mulyadi, Allya Khairunnisa, Aisha Ardhini Harsono yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Terima kasih kepada Almamater penulis Universitas Diponegoro telah memberi fasilitas dan pelayanan yang baik untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
17. Untuk seseorang yang belum bisa penulis sebutkan dengan jelas namanya di dalam skripsi ini, namun sudah jelas sudah tertulis jelas dalam *Lauhul Mahfudz* untuk penulis. Meskipun penulis tidak mengetahui keberadaanmu saat ini, terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu cara penulis untuk memantaskan diri sebelum kita dipertemukan.
18. Dan terakhir untuk saya sendiri, Syahirra Mayang Maharani. Terima kasih telah berjuang untuk bertahan sampai saat ini, walaupun banyak rintangan yang tidak terduga, namun tetap berjalan maju dengan jiwa yang berani dan

tangguh, setiap cobaan yang kerap muncul terima kasih telah berjuang untuk berusaha dan tidak memutuskan untuk menyerah.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis,



(Syahirra Mayang Maharani)

NIM. 12010120140181



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II	10
TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	10
2.1.2 Inovasi Produk.....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Citra Merek	14
2.1.5 Kualitas Layanan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek	22
2.3.5 Pengaruh inovasi produk terhadap citra merek	23

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
BAB III		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	25
3.1.1	Variabel Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1	Kuesioner	30
3.4.2	Studi Literatur	31
3.5	Metode Analisis Data.....	31
3.5.1	Uji Instrumen	32
3.5.2	Tahapan Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	34
BAB IV		41
HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.2	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	43
4.3	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	47
4.3.4	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2	Persebaran Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3	Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.2.4	persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Pribadi 1 Bulan Terakhir.....	50
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	54
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk	55
4.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	56
4.3.4	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	58
4.4	Hasil Analisis Data.....	59

4.4.1 Hasil Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)	59
4.4.3 Asumsi SEM	70
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	75
4.4.5 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	79
4.5 Pembahasan.....	81
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V	85
PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Penelitian.....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	92
5.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96
LAMPIRAN B TABULASI DATA HASIL SURVEI.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	4
Tabel 2. 1	18
Tabel 3. 1	27
Tabel 3. 2	30
Tabel 4. 1	43
Tabel 4. 2	47
Tabel 4. 3	47
Tabel 4. 4	48
Tabel 4. 5	49
Tabel 4. 6	51
Tabel 4. 7	51
Tabel 4. 8	53
Tabel 4. 9	54
Tabel 4. 10	54
Tabel 4. 11	55
Tabel 4. 12	56
Tabel 4. 13	57
Tabel 4. 14	57
Tabel 4. 15	58
Tabel 4. 16	59
Tabel 4. 17	60
Tabel 4. 18	61
Tabel 4. 19	62
Tabel 4. 20	63
Tabel 4. 21	63
Tabel 4. 22	64
Tabel 4. 23	65
Tabel 4. 24	67
Tabel 4. 25	68
Tabel 4. 26	70
Tabel 4. 27	72
Tabel 4. 28	73
Tabel 4. 29	74
Tabel 4. 30	76
Tabel 4. 31	79
Tabel 4. 32	80
Tabel 4. 33	80
Tabel 4. 34	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	22
Gambar 4. 1	43
Gambar 4. 2	46
Gambar 4. 3	59
Gambar 4. 4	61
Gambar 4. 5	62
Gambar 4. 6	64
Gambar 4. 7	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan memiliki citra yang sudah dibangun sebelum melakukan penjualan, namun seiring perubahan dan persaingan pasar mengakibatkan perusahaan harus memiliki persiapan yang cukup matang untuk melakukan penjualan dengan produk baru. Perusahaan masih banyak berfikir secara pendek dan tidak memikirkan bagaimana adanya perubahan dalam penjualan atau pemasaran yang akan munculnya kesulitan pada persaingan yang akan hadir. Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan berusaha mencari strategi untuk memasarkan produknya agar tidak kesulitan bertahan di pasar.

Produk kecantikan yang sering kita dengar memiliki macam produk untuk meningkatkan penampilan cantik dan menarik. Produk kecantikan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka dari itu para konsumen harus teliti dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan agar dapat memenuhi keinginan. Sebagai Konsumen kecantikan tentu saja konsumen menimbulkan persaingan dalam dunia industri kecantikan yang semakin tinggi dan ketat, keberagaman jenis produk kecantikan yang ada dipasaran bisa mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya. Didukung dengan besarkan pengetahuan dan teknologi yang

berpengaruh pada perubahan dan keinginan konsumen, salah satunya produk kecantikan Wardah.

Citra merek yang dimiliki perusahaan dapat menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen, beberapa konsumen memilih sebuah produk karena citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek yang positif dapat memberikan pandangan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, pada hal itu merek dapat menjadi faktor yang utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Khan, 2017).

Citra merek positif memiliki dampak yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu merek (*brand*) bukan sekedar nama, istilah, atau simbol untuk suatu produk, melainkan merek adalah suatu hal yang begitu penting bagi perusahaan sehingga memiliki layanan, manfaat, dan produk yang dapat menentukan kebutuhan para konsumennya secara konsisten. Konsumen juga dapat mengenal merek tersebut lebih dari merek perusahaan yang lain, pemasaran yang dilakukan juga meningkat pada penciptaan merek yang bersifat berbeda dengan merek yang lain bertujuan untuk memperkuat citra merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada produk perusahaan dengan menciptakan citra merek khusus bagi konsumennya sendiri.

Pemasaran akan semakin ketat antar merek karena persaingan dengan dominasi merek di pasaran. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai yang dapat digunakan sebagai cara untuk menguasai pemasaran antara produk lainnya. Keputusan pembelian dalam

memilih produk yang akan dibeli akan melihat beberapa aspek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memiliki tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif dalam memilih produk, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang akan dipilih oleh konsumen.

Keputusan pembelian begitu berpengaruh besar terhadap pencapaian penjualan perusahaan yang memiliki persaingan saat ini begitu ketat sehingga perusahaan terus meningkatkan pembelian oleh konsumen dengan melakukan inovasi produk atau meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen, maka dari itu perusahaan terus mengembangkan produk mereka agar konsumen tetap membeli produk perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan lain yang lebih mengedepankan inovasi atau kualitas produk yang lebih unggul. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dan menginovasikan agar menarik perhatian para konsumen dan mempertahankan minat pembeli. Inovasi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan lebih menjadi kompetitif dari perusahaan lain menurut (Hubeis, 2012).

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen, perusahaan seringkali melakukan berbagai inovasi yang melibatkan kebutuhan konsumen yang seringkali menjadi patokan perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam menambahkan inovasi ataupun tidak hanya sekedar pada pengembangan produk atau jasa, melainkan inovasi juga termasuk meningkatkan pemikiran dan proses

baru. Inovasi dipandang juga sebagai perusahaan melakukan mekanisme untuk adaptasi pada lingkungan yang dinamis secara data.

Tabel 1. 1
Research Gap

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Pengaruh	Hasil
1	Naeem (2019)	Inovasi Produk ➔ Keputusan Pembelian	Signifikan
2	Wen dan Fang (2014)	Inovasi produk ➔ Keputusan Pembelian	Signifikan
3	Naeem (2019)	Inovasi Produk ➔ Keputusan Pembelian	Signifikan
4	Hale dan Thakur (2022)	Inovasi Produk ➔ Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan
5	Li dan Yuan (2018)	Inovasi Produk ➔ Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan

Sumber : Jurnal-jurnal penelitian terdahulu

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita ketahui terdapat perbedaan hasil penelitian terlebih dahulu mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendorong penelitian secara berlanjut untuk melihat dan menguji bagaimana keputusan pembelian dalam perusahaan lebih lanjut melalui variabel inovasi produk, kualitas layanan, dan citra merek. Penelitian juga melibatkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening untuk menguji apakah berpengaruh tidak langsung dari

variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, dan citra produk terhadap keputusan pembelian.

Walaupun telah banyak penelitian yang meneliti mengenai keputusan pembelian serta indikator yang mempengaruhinya tetapi penelitian tersebut tidak meneliti permasalahan yang terjadi di perusahaan kecantikan Wardah Indonesia. Wardah Indonesia merupakan perusahaan yang menawarkan produk kecantikan yang cukup besar di Indonesia yang memiliki konsumen yang luas berbagai usia dan gender. Penelitian ini dipilih karena dengan banyaknya perusahaan yang menjual produk kecantikan tidak menutup kemungkinan memiliki permasalahan yang harus dihadapi. Permasalahan yang terjadi timbul dari internal atau eksternal perusahaan. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk memiliki dorongan berkembang sebagai keunggulan dalam persaingan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang ditargetkan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan maka dilakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**" (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sebelumnya dijelaskan, perusahaan dapat melihat bahwa inovasi produk dan citra merek memiliki kekuatan untuk menambah konsumen agar tetap membeli produk perusahaan. Perusahaan harus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk

agar tidak terjadinya penurunan pendapatan. Persaingan yang begitu tinggi mengharuskan tiap perusahaan memiliki inovasi dan citra merek tersendiri dan menjaga kualitas produk yang mereka miliki untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pada pelanggannya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek konsumen Wardah?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek konsumen Wardah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek konsumen Wardah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap citra merek konsumen Wardah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi penambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi landasan teori untuk masa yang akan datang. Berikut merupakan penelitian ini yang dapat diimplementasikan pada perusahaan:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada para akademis pada bidang manajemen, untuk pembaharuan teori pada bidang manajemen dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan dari berbagai pihak, terutama Wardah dalam merancang inovasi dan citra merek dalam persaingan yang semakin ketat.

1.4 Sistematika Penelitian

Penulisan pada penelitian yang akan dilakukan ini terbagi lima bab yang dituliskan sesuai dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penelitian ini akan mencakup bab pertama yang akan menjelaskan tentang masalah yang akan dibahas dan mengapa penelitian ini dilakukan. Bab pertama berisi mengenai latar belakang penulisan, pembahasan tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian

BAB II TELAAH PUSTAKA

Penelitian yang akan dilakukan mencakup bab dua yang menjelaskan mengenai landasan teori yang telah didapatkan dari penelitian terdahulu untuk penelitian ini. Selain itu bab ini juga mencakup penjelasan tentang variabel yang digunakan dan hubungan variabel yang membentuk gambaran kerangka pemikiran dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian pada bab tiga ini berisi mengenai tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, selain ini terdapat penjelasan mengenai indikator setiap variabel dan juga jenis data, sampel, dan sumber data yang digunakan untuk penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mencakup bab empat yang berisi hasil dari pengolahan data. Hasil pengolahan data berisi mengenai uraian objek yang digunakan dalam penelitian, penjabaran mengenai data

responden, pengolahan data, dan interpretasi dari hasil yang didapat.

BAB V PENUTUP

Penelitian ini mencakup bab lima yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori dasar pada penelitian ini, dikarenakan teori ini memiliki pengaruh yang masuk akal dalam setiap variabel penelitian. Teori ini sesuai dengan penelitian, termasuk perilaku konsumen terhadap perusahaan yang sedang diselidiki. Teori ini berdasarkan pada beberapa perilaku yang muncul pada hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan dalam penelitian pada hubungan antara kualitas layanan, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan peran penting yang dapat memperkirakan suatu perbuatan, walaupun demikian perlu dipertimbangkan perilaku seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur perilaku persepsi konsumen (Ni Made, 2017). TPB ini dapat mengukur seberapa besar pengaruh pada niat pembelian konsumen. Terdapat tiga indikator dalam kerangka TPB yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan bersama mengarah pada niat perilaku (Yadav dan Pathak, 2016).

Teori TPB dikembangkan bertujuan untuk mengembangkan, memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk, teori tersebut dapat mengakomodasikan kepentingan penelitian, terutama pada variabel

yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada yaitu tentang pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan semakin bertambahnya persaingan pada penjualan, menciptakan pilihan baru bagi konsumen. Penentuan produk yang akan dibeli oleh konsumen akan melibatkan proses kognitif dari evaluasi terhadap produk tersebut hingga tertarik untuk membeli produk tersebut (Peter dan Jerry, 2015). Penelitian ini menggunakan TPB untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang telah dikeluarkan sebelumnya, produk yang sudah laku terjual secara luas dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan perubahan produk yang telah beredar dapat menarik perhatian konsumen lainnya. Selain itu dengan adanya inovasi produk juga terjadi agar produk yang terjual tetap meningkat karena salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk, dengan adanya inovasi produk dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan bagi mereka yang dapat menyesuaikan dengan selera konsumen.

Menurut (*et al.* Kotler, 2002) sudah mengidentifikasi beberapa kategori produk baru, seperti berikut :

- a. Produk baru bagi masyarakat, produk baru yang membentuk pemasaran yang baru.

- b. Lini produk baru, yaitu produk yang baru diperkirakan perusahaan dapat memasuki pasar yang sudah jelas untuk pertama kalinya.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang menambah atau meningkatkan suatu lini produk pada suatu perusahaan yang telah ada sebelumnya (ukuran, rasa, *packaging*, dan lain-lain).
- d. Perbaikan atau evaluasi produk yang sudah ada, yaitu produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau memiliki nilai yang lebih besar dan dapat mengganti produk yang telah ada.
- e. Penentuan kembali posisi, yaitu produk yang telah ada yang diarahkan ke pasar atau segmen yang baru.
- f. Penekanan biaya, yaitu produk baru yang dapat membuat kinerja serupa namun dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus. Dengan seiring berjalannya waktu perubahan zaman dan selera pasar yang terus meningkat, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk yang setidaknya dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Inovasi melalui ilmu pengetahuan dapat mengalami perkembangan yang tidak ada hentinya, dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang dapat memacu perusahaan untuk terus membuat produk yang menarik bagi konsumen. Inovasi produk juga bukanlah tentang pemikiran yang inovatif, kreasi yang baru atau bukan juga peningkatan pasar lain, tetapi inovasi adalah gambaran dari setiap proses perkembangan produk tersebut, menurut (Kotler dan Keller, 2007) dapat

didefinisikan inovasi produk merupakan persatuan dari proses satu dengan yang lainnya pada akhirnya saling mempengaruhi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses yang ditentukan dari sebelum melakukan pembelian, konsumsi, evaluasi setelah melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing, dengan melakukan evaluasi kebutuhan dan evaluasi produk tertentu. Konsumen dapat menentukan produk yang akan dipilih, karena itu perusahaan dapat mengambil hati dan memberikan citra yang baik agar konsumen memilih untuk menjadi pelanggan setia kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang meneruskan atau tidak pada pembelian. Pada penelitian Rozikin (2015) Bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi harga, iklan, dan sosial. Schiffman dan Kanuk (2000) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan salah satu alternatif pilihan yang lainnya. Sedangkan menurut Nugroho (2003) Keputusan pembelian adalah proses integrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku pemilihan alternatif memilih salah satunya yang menggabungkan sikap pengetahuannya.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan proses dalam pengambilan keputusan, berikut yang akan dijelaskan:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi yang dilakukan. Proses pencarian dapat berasal dari dalam memori internal dan berdasarkan pengalaman orang lain (*alternative evaluation*)

c. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah konsumen memahami produk dari pencarian informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang akan dihadapinya jika memilih produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

Brand Image menurut Keller (2003) adalah pandangan tentang merek yang dilihat oleh konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Pandangan konsumen tentang sebuah merek sangat abstrak bagi pemikiran mereka, meskipun pada saat mereka memikirkannya mereka tidak langsung mengidentifikasikannya secara kompleks, dengan membangun citra merek perusahaan harus melakukan pemasaran secara positif agar dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk mereka yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya.

Menurut Kotler (2007) citra merek yaitu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam ingatan konsumen. Menurut Nugroho (2003) menyatakan bahwa image atau citra sebuah merek adalah realitas, karena itu jika komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang, dan selalu diingat oleh konsumen. Citra yang baik adalah ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, yang dimaksud bahwa sebenarnya organisasi bekerja secara efektif dan mempunyai kinerja yang baik jika konsumen memandang produk oleh perusahaan tersebut memiliki kelebihan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Citra merek adalah penilaian konsumen kepada merek tersebut pada sebuah pasar. Penciptaan tersebut tercipta karena pengalaman pribadi atau informasi yang didapat oleh informasi media atau orang disekitar konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Citra merek yang akan dipahami oleh konsumen ketika mereka sudah membeli dan merasakan bagaimana penggunaan produk tersebut terutama saat konsumen baru pertama kali mencoba produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Citra merek ketika apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek.

2.1.5 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan harapan para konsumen begitu pula dengan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005). Perusahaan harus memahami bagaimana para konsumen menginginkan produk

yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Beri (1988), yang dipahami oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasikan lima dimensi pokok kualitas pelayanan di dalam perusahaan yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti fisik)

Melihat bagaimana penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat dan jelas agar konsumen memahami produk yang ditawarkan perusahaan.

c. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan pada perusahaan tersebut.

d. *Empathy* (Empati)

Perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta mendapatkan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jadwal operasi yang nyaman bagi pelanggan.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menerima dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan cepat agar konsumen merasa nyaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya serta dapat melihat bagaimana keterbatasan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut:



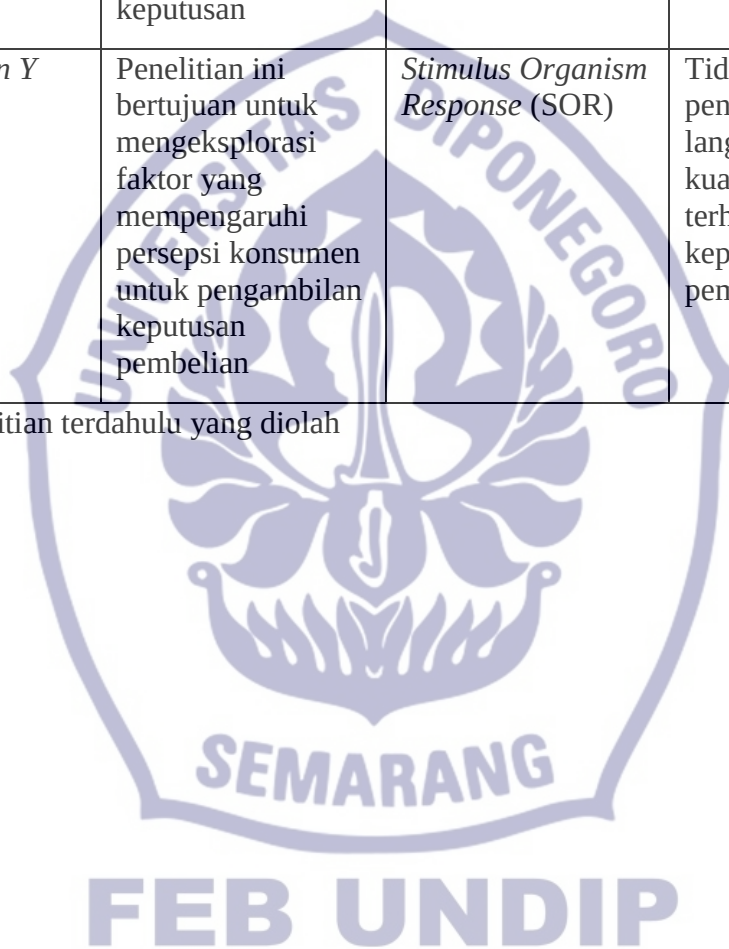
Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Naeem M (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk melihat platform jejaring sosial yang sering digunakan dan lebih berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian	<i>non-directive and semi-structured</i>	Identifikasi faktor yang paling mempengaruhi dapat menghasilkan hasil namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
2.	N Wen C, Fang J (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran kualitas dari perspektif berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Identifikasi yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas yang diberikan berhubungan positif dengan keputusan pembelian
3.	Naeem M (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan platform jejaring sosial yang lebih sering digunakan untuk memberikan ulasan terkait layanan bertujuan untuk melihat keputusan pembelian	<i>non-directive and semi-structured</i>	Adanya pengaruh peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran pelayanan daya tanggap, jaminan, empati yang mewujudkan keputusan pembelian
No.	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

4.	<i>Hale D, Thakur R (2022)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan skala untuk menentukan bagaimana tingkat efikasi diri dalam pengambilan keputusan	<i>Q-sort Method</i>	Tidak ada pengaruh langsung dan tidak berdampak pada pengambilan keputusan
5.	<i>Li W, Yuan Y (2018)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian	<i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	Tidak adanya pengaruh langsung pada kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah



2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Reppi (2015) persepsi seseorang berkaitan dengan perilaku seseorang saat mengambil keputusan. Salah satu perilaku yang dilakukan untuk melakukan pembelian adalah dengan menganalisis suatu produk yang akan dibeli berdasarkan pemikiran pelanggan. Persepsi pelanggan akan kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan jadi tidaknya membeli produk tersebut. Pelanggan tentu mengharapkan kualitas yang baik dari suatu produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, persepsi kualitas suatu produk berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan (Dewi, 2019).

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian (Birchler, et al. 2020). Penelitian ini sudah diperkuat oleh temuan Afroz (2019) dan penelitian dari (Lopez, et al., 2017) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Polla (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, layanan pada perusahaan mereka membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian yakni keputusan konsumen kepada merek yang ada di dalam sebuah pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dapat dipengaruhi karena kepentingan personal yang ditimbulkan karena stimulus (Sunyoto, 2013). Konsumen akan merasa terlibat atau tidak kepada suatu produk yang ditentukan apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Keterlibatan mengarah kepada persepsi konsumen tentang pentingnya dan relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas konsumen.

Penelitian ini sudah diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Aditi dan Hermansyur (2018), menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Irwana (2020) tidak sejalan yang dimana kualitas dan pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan citra merek pada perusahaan mereka membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mantra (2014) Inovasi produk bertujuan mempertahankan produk perusahaan, karena produk yang sudah rentan terhadap perubahan, harapan, dan selera konsumen, teknologi yang semakin berkembang, siklus kehidupan yang singkat, dan meningkatnya persaingan pasar. Persaingan global yang terjadi,

perusahaan harus tetap melakukan perubahan dan memodifikasi produknya untuk menambah permintaan dan dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen.

Penelitian ini sudah diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh (Dachi, 2020) bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan (Nadira dan Imelda, 2021) yang mengatakan Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 :Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Menurut Wyckoff (2005) Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika jasa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Penelitian ini sudah diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh Hapsari, Clemes, dan Dean (2018), Melo dan Moreira (2021) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Namun penelitian yang dilakukan (Rifka, 2011) yang mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek

2.3.5 Pengaruh inovasi produk terhadap citra merek

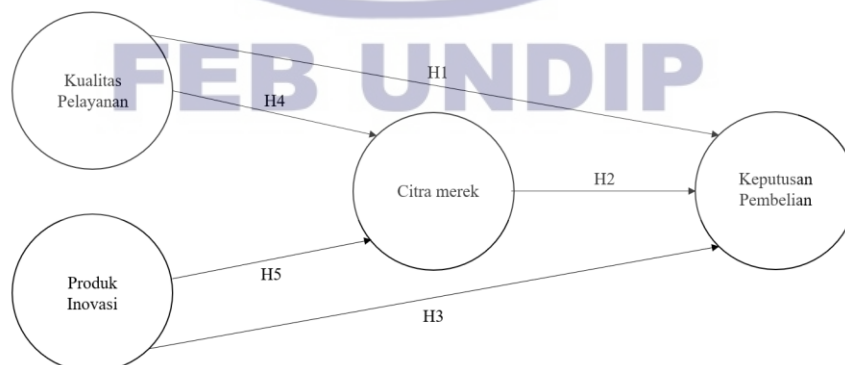
Inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi citra merek produk. Perusahaan harus mempunyai strategi dan meningkatkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen melalui citra merek tersendiri (Purba, 2011). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Shiau (2014) dapat diidentifikasi bahwa inovasi produk dapat berpengaruh signifikan kepada citra merek

H5 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan bagian dalam sebuah penelitian yang menjelaskan tentang permasalahan yang diteliti, yaitu pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara sistematis yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Penelitian terdahulu diolah.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *variabel independent*, *intervening*, dan *dependent*. Variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan dan inovasi produk. Variabel *intervening* adalah citra merek. Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang ada ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antar variabel *independent*, *intervening*, dan *dependent*.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan ilmu yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian dalam melakukan pemecahan sebuah masalah secara ilmiah dengan mengumpulkan data atau informasi serta melakukan penyelidikan kepada informasi yang didapat.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sebuah bentuk konsep yang dapat membedakan dan mengubah suatu nilai. Nilai yang telah ditemukan dapat berbeda-beda berdasarkan waktu dari berbagai tempat untuk suatu objek atau orang yang sama, atau di waktu yang sama untuk suatu objek atau orang yang berbeda. Pada penelitian terdapat tiga jenis variabel yang berbeda yaitu, variabel bebas, variabel antara, dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik positif atau negatif. Namun jika variabel bebas akan menaikkan variabel terikat pada setiap kenaikan ataupun penurunan dan terdapat kenaikan dan penurunan pada variabel terikat. Dengan kata lain, varian yang ada pada variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2)

2. Variabel Antara atau Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel antara adalah variabel yang dapat muncul pada variabel bebas dan variabel terikat, ketika variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat yang pada akhirnya berpengaruh dari variabel bebas teras pada variabel terikat. Variabel antara dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Y1)

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi tujuan peneliti dan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain pada berbagai faktor. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y2).

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan kumpulan dari setiap variabel yang digunakan pada sebuah penelitian terhadap indikator yang akan membentuk variabel yang kemudian dapat diambil kesimpulannya. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) definisi operasional adalah pengurangan sebuah konsep abstrak untuk mengukur secara nyata. Adanya definisi operasional merupakan hal yang begitu penting pada sebuah penelitian, untuk memberikan Batasan pada setiap variabel, dengan demikian pengukuran variabel dan pengumpulan data selalu konsisten dari sumber data yang akan digunakan.

Penjelasan definisi operasional pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata pada perusahaan kepada konsumen. <i>Naeem M (2019)</i>	Peningkatan kinerja	Skala <i>Likert</i> Interval 1-5
		Penanganan keluhan pelanggan	
		Komunikasi baik terhadap pelanggan	
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk adalah cara untuk menghasilkan sebuah produk yang baru bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. <i>N Wen C, Fang J (2014)</i>	Mengembangkan inovasi produk baru	Skala <i>Likert</i> Interval 1-5
		Mengembangkan produk dengan mengikuti zaman	
		Meningkatkan keberhasilan produk	
Citra Merek (Y1)	Citra merek adalah persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman perusahaan yang menghasilkan representasi sebuah merek. <i>Naeem M (2019)</i>	Pengakuan merek	Skala <i>Likert</i> Interval 1-5
		Partisipasi konsumen	
		Penawaran merek	
Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran

	Operasional Variabel		
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk pada perusahaan. <i>Hale D, Thakur R (2022)</i>	Proses pengambilan keputusan	Skala <i>Likert</i> Interval 1-5
		Proses pencarian informasi yang mudah	
		Pengaruh pemasaran dan promosi	

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan peristiwa, sekelompok individu atau hal yang menarik bagi peneliti untuk mempelajari secara lebih dalam yang dapat ditarik kesimpulannya (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan dalam berjalannya penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Wardah kosmetik yang berada di wilayah Kota Semarang, tidak diketahui jumlah pengguna Wardah kosmetik.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi pada penelitian tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang sudah diambil pada populasi tersebut. Apa yang didapat pada sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang telah diambil dari populasi tersebut harus sangat representatif (Sekaran dan Bougie, 2017).

Dalam penelitian yang akan dilakukan yang akan dijadikan sampel adalah mereka yang telah menggunakan Wardah untuk kebutuhan sehari-hari, dimulai dari remaja hingga dewasa. Total sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden. Hair et al. (2019), mengemukakan bahwa setiap model terdiri dari lima struktur atau lebih, yang masih stuktur lebih dari tiga item dan tingkat kesamaan dengan persyaratan bahwa item yang signifikan memerlukan sampel maksimal 200 responden, namun pada penelitian ini diambil 115 sampel pengguna produk Wardah pada usia remaja hingga dewasa, dengan pertimbangan yang diberikan kompensasi sebesar 10% (10 responden).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data yang didapatkan berupa angka yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data dalam penelitian ini meliputi penilaian yang didapat dari pembeli Wardah, jumlah pembeli dan hasil angket penilaian keputusan pembelian terhadap tiga variabel bebas, kualitas pelayanan dan inovasi produk dan citra merek sebagai variabel antara dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.3.2 Sumber Data

Suatu hal yang dapat memberikan informasi tentang data tersebut,

menurut sumbernya, data dibagi menjadi dua data yaitu: data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan bertujuan untuk memperoleh solusi tentang masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini sumber data primer adalah persepsi responden yang terkait variabel. Data penilaian, jumlah pengguna pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber tidak langsung, memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat dokumen atau lainnya (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam penelitian ini sumber data sekunder referensi untuk melakukan penelitian adalah buku, artikel, jurnal yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada perusahaan kecantikan yaitu Wardah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis yang akan disiapkan sebelumnya untuk melakukan tanya jawab kepada responden dengan cara memberikan beberapa pertanyaan skala Likert, setiap pertanyaan yang akan disusun menggunakan skala penilaian yang memiliki lima kategori jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban	Jumlah Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

Skala Likert digunakan untuk memperoleh informasi yang dikategorikan pada lima kategori, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi, pendapat, dan perilaku tindakan responden terhadap sebuah informasi dan fenomena yang terjadi, jawaban yang akan diperoleh menggunakan skala Likert kemudian diolah sebagai penentu hasil.

3.4.2 Studi Literatur

Penelitian ini termasuk eksplorasi literatur melalui membaca buku, menyelusuri artikel ilmiah, dan mendapatkan sumber lain yang dapat terkait dengan objek penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis data dengan

uji instrument dan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS 24. Metode SEM adalah pengembangan yang digunakan untuk memeriksa ulang konsistensi data yang dapat mencegah kesalahan dalam memasukan data, karena Sebagian besar pernyataan

berkaitan dengan sikap dan persepsi yang rawan kesalahan (Al-Fadhali, 2022), lalu akan diolah dengan program AMOS.

3.5.1 Uji Instrumen

Analisis uji instrumen merupakan pengukuran dari suatu model yang dapat berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.5.1.1 Uji Validitas

Proses pengujian hipotesis, sebelumnya dapat melibatkan analisis yang lebih lanjut terhadap indikator dan variabel laten. Convergent validity akan dievaluasi dengan memeriksa sejauh mana indikator yang seharusnya mencerminkan konstruk yang sama secara efektif untuk mengukur konstruk tersebut. Di sisi lain, *discriminant validity* digunakan untuk menilai apakah konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain oleh indikator yang berkaitan. Pada tahap ini, validitas dan reliabilitas pengukuran dapat diuji untuk memastikan bahwa hasil analisis lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel laten dalam model structural yang dapat diandalkan dan bermakna. Dengan demikian, Langkah awal ini membentuk dasar yang keluar sebelum melangkah ke tahap berikutnya dalam analisis structural (Ghozali, 2017)

1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* melibatkan nilai outer loading atau loading factor. Sebuah indikator dianggap memenuhi *convergent validity* kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$. Nilai outer loading antara 0,5-0,6 dianggap cukup untuk pemenuhan syarat *convergent validity* (Ghozali, 2017). Indikator yang lemah dapat

dihilangkan, namun masih relevan, akan terdapat pengurangan varian yang dijelaskan karena hal tersebut akan menghapus informasi valid yang dapat membantu estimasi variabel laten.

2. *Discriminant Validity*

Menurut (Ghozali, 2017) pengujian *discriminant validity* melibatkan penilaian nilai *cross loading*. Sebuah indikator dianggap memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya lebih tinggi dibanding dengan variabel lainnya. Validitas data diakui jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya yang tertinggi dibanding dengan variabel lainnya.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2017) uji reliabilitas menunjukkan suatu keakuratan dan ketepatan dalam melakukan pengukuran. Pada penelitian ini pengujiannya melalui nilai *Construct Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sebagai berikut:

1. *Construct Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Construct Reliability merupakan bagian yang digunakan dalam pengujian nilai reliabilitas indikator dari suatu variabel. Sebuah variabel dinyatakan memenuhi *Construct Reliability* jika memiliki nilai $>0,7$. Uji reliabilitas dengan menggunakan *Construct Reliability* dapat lebih diyakinkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ (Ghozali, 2017).

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Suatu nilai konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE berada diatas 0,50 atau $>0,50$ (Ghozali, 2017)

3.5.2 Tahapan Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

SEM adalah metode analisis statistik yang semakin populer untuk mengembangkan model serta dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam situasi di mana banyak variabel bersifat laten, seperti pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk, citra merek, keputusan pembelian. Variabel tersebut hanya dapat diukur dengan sejumlah indikator (variabel manifest), dan hubungan kompleks di antara keduanya dengan antar variabel laten dapat menghasilkan model yang memerlukan alat analisis lanjutan untuk diselesaikan (Al-Fadhali, 2022). Manfaat utama metode SEM adalah memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi untuk peneliti dalam menggabungkan antara teori dan data.

3.5.2.1 Mengembangkan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan structural bergantung pada kualitas, dimana perubahan satu variabel yang diyakini akan mempengaruhi perubahan variabel lainnya, efektifitas hubungan kualitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan ditentukan oleh metode analisis yang digunakan, melainkan oleh justifikasi teoritis yang mendukung analisis tersebut. Dengan demikian, keterkaitan antar variabel dalam model merupakan hasil deduksi dari teori yang mendukungnya (Ghozali, 2017).

3.5.2.2 Menyusun Diagram Jalur

Pada Langkah ini hubungan kausalitas dapat ditentukan lebih lengkap antara variabel eksogen dan variabel endogen, tidak hanya hubungan kausalitas langsung maupun tidak langsung yang dapat terdeteksi, melainkan komponen terhadap pembentukan variabel yang dapat ditentukan besarnya. Dengan itu hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk dapat dipelajari lebih lengkap, akurat, dan informatif. SEM merupakan model simultan:

1. Dibentuk oleh lebih dari satu variabel dependent yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independent
2. Variabel dependent pada saat yang sama dapat berperan sebagai variabel independent bagi hubungan berjenjang lainnya (variabel intervening atau variabel moderating).
3. Merupakan model sebab akibat dan model berjenjang (casual model dan path model/path analysis).
4. Merupakan kombinasi antara faktor dan analisis regresi.

3.5.2.3 Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Model persamaan struktural membedakan diri dari Teknik analisis multivariat lain karena menggunakan hanya data input dalam bentuk matrik varian, kovarian, atau korelasi. Meskipun data observasi dapat dimasukkan ke dalam AMOS, Program akan mengkonversi data mentah menjadi matrik kovarian atau korelasi. Oleh karena itu, analisis data mentah perlu dilakukan sebelum perhitungan matrik kovarian atau korelasi dilakukan dalam konteks analisis SEM.

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan salah satu program atau software yang akan digunakan dalam mengestimasi model pada model persamaan struktural (SEM). AMOS mengimplementasikan pendekatan umum untuk analisa data pada model persamaan struktural yang menjelaskan analisa struktur kovarians atau causal modeling. Pendekatan ini meliputi kasus khusus banyak teknik konvensional terkenal, mencakup model linier yang umum dan analisis faktor umum (Ghozali, 2017).

Proses SEM tidak bisa dilakukan dengan manual, selain itu karena keterbatasan kemampuan manusia, juga karena kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Kemajuan teknologi informasi, khususnya pada pengembangan pembuatan software, telah mendorong munculnya software khusus untuk memperhitungkan alat statistik dasar dari SEM, yakni analisis faktor dan analisis regresi berganda. Saat ini banyak software yang khusus digunakan untuk analisis model SEM, seperti LISREL, AMOS, EQS, dan Mplus (Al-Fadhila, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan AMOS untuk mengolah data sudah diteliti, selain program yang terhitung baru AMOS begitu canggih untuk mengolah model-model yang multidimensi dan berjenjang yang begitu cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2.4 Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran struktural atau *inner model* juga bisa disebut dengan *inner relation*, *structural model* maupun *substantive theory*. Pengukuran tersebut menggambarkan hubungan variabel laten yang akan didasarkan pada *substantive*

theory (Ghozali, 2017). Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*. Dalam melakukan penelitian pada model struktural menggunakan AMOS masalah dalam identifikasi model struktural dapat terwujud menjadi berbagai jenis gejala sebagai berikut:

1. Kesalahan dalam nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan pada program untuk menghasilkan matriks informasi yang seharusnya akan disajikan.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin adanya *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang cukup tinggi antara estimasi koefisien yang diperbolehkan ($>0,90$).
5. Jika adanya diketahui masalah identifikasi maka ada tiga hal yang harus diperhatikan:
 - a. Besarnya jumlah koefisien yang akan diestimasi relative terhadap jumlah kovarian.
 - b. Korelasi yang akan diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
 - c. Digunakan pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *nonrecursive*) atau kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk.

3.5.2.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Mengukur kesesuaian *Goodnes of Fit* (GoF) memiliki tujuan untuk memvalidasi keselarasan antara model internal dan model eksternal. Skor GFI berkisar antara 0-1, dimana peningkatan nilai GFI dapat menandakan kesesuaian model yang lebih baik dengan data yang ada. Nilai GFI dia atas 0,90 dianggap sebagai indikator kualitas yang tinggi. Terdapat beberapa indeks melakukan penyesuaian dan nilai ambang batas yang digunakan untuk menentukan apakah model dapat diterima atau tidak. Analisis menggunakan SEM memerlukan beberapa indeks kesesuaian untuk menilai keakuratan model yang akan diajukan. Indeks ini Bersama dengan nilai ambang batasnya digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau tidak (pengujian kelayakan model) seperti yang disajikan dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 3
Ringkasan *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	Keterangan	<i>Cut Off Value</i>
1	X^2 - <i>Chi Square</i>	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data).	Diharapkan kecil $\leq X^2$ tabel
2	<i>Probability</i>	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi.	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF (<i>The Minimum Sample Discrepancy Function</i>)	Kesesuaian antara data dengan model.	$< 2,00$
4	GFI (<i>Good of Fit Index</i>)	Menghitung proporsi tertimbang varian dalam	$> 0,90$

		matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi.	
5	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i>)	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap <i>Degree of Freedom</i> . Analog dengan R^2 dan regresi berganda.	$\geq 0,90$
6	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model.	$> 0,90 - > 0,95$
7	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	Perbandingan antara model yang di uji terhadap <i>baseline</i> model.	$> 0,90 - > 0,95$
8	IFI (<i>Incremental Fit Index</i>)	Ukuran kesesuaian komparatif.	$> 0,90 - > 0,95$
9	RMSEA (<i>the Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Mengkompensasi kelemahan <i>chi-square</i> pada sampel data yang dapat diterima atau tidak.	0,50 - 0,80

Sumber: Ferdinand (2014)

3.5.2.6 Interpretasi dan Modifikasi

Setelah melakukan serangkaian langkah analisis yang terstruktur dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), tahap akhir menjadi krusial dalam memahami implikasi hasil dan membuat keputusan yang cukup informatif. Pada tahap interpretasi, peneliti harus dapat merinci makna dari parameter dan hubungan antar variabel yang terbentuk pada model SEM. Hal ini melibatkan temuan empiris dengan kerangka teoritis yang mendasari studi tersebut.

Interpretasi juga memerlukan pemahaman yang mendalam pada konsep-konsep yang dapat diukur dan hubungan antar variabel yang terdapat pada model.

Identifikasi hubungan yang signifikan, efek langsung maupun tidak langsung, dan variabel mediator adalah salah satu aspek penting dalam memahami kompleksitas jaringan hubungan yang akan terbentuk.

Pada beberapa kasus, diperlukan pada penyesuaian yang jika hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasi atau teori yang mendukung. Modifikasi semacam itu dapat dilakukan dengan hati-hati dan hanya setelah melakukan pertimbangan yang cukup matang terhadap kerangka teoritis yang mendasari studi. Perubahan yang terjadi haruslah konsisten dengan teori yang mendukung dan dapat diterima secara substansial.

Dalam mempertimbangkan teori dalam model adalah untuk memastikan bahwa hasil analisis akan tetap relevan dan konsisten dengan landasan konseptual studi. Selain itu, penyesuaian yang akan dilakukan seharusnya tidak hanya semata-mata untuk meningkatkan fit statistik model, namun pada peningkatan interpretabilitas dan validitas hasil.

Selama proses interpretasi dan modifikasi, komunikasi yang jelas dan transparan perlu diawasi. Ini melibatkan penyajian temuan dengan secara jelas kepada pemangku kepentingan, dan jika diperlukan alasan dan justifikasi atas modifikasi yang akan dilakukan. Keseluruhan, tahap terakhir pada SEM bukan hanya sekedar menghasilkan model yang sesuai dengan data, tetapi juga dapat memastikan bahwa interpretasi dan modifikasi akan dilakukan secara berhati-hati untuk menghasilkan pemahaman secara mendalam dan bermakna terkait dengan fenomena yang akan diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelesaian penelitian ini secara efektif diperlukan analisis data yang akan terkumpul guna menguji hipotesis dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang ada. Sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, Bab IV menyajikan analisis, presentasi, dan interpretasi temuan penelitian ini. Analisis dan interpretasi data akan dilaksanakan dalam satu tahap yaitu menerapkan analisis kuantitatif yang menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software Amos 24 pada 110 responden. Semua hasil pada penyebaran kuesioner ini telah diperoleh secara lengkap yang akan dijadikan dasar perhitungan hasil penelitian.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah adalah merek produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia oleh Nurhayati Subakat, PT. *Paragon Technology and Innovation*. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia.

Nama Wardah sangat erat kaitannya dengan strategi produk kecantikan halal. Wardah berasal dari Bahasa Arab yang artinya mawar, mawar merupakan salah satu bunga yang populer dan dijuluki pula sebagai ratu bunga. Kata Wardah

sendiri merupakan salah satu dari tiga nama khas Arab yang dianggap Islami yang diusulkan untuk menjadi merek atau brand atau nama dari produk kecantikan halal yang akan diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu. Di antara ketiganya, Wardah yang terpilih untuk menjadi nama merek. Produk yang dikeluarkan oleh merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khusus wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *Make Up*.

Wardah sebagai merek dengan produk halal yang berawal dari Kerjasama perusahaan pembuat dengan salah satu pesantren, ketika muncul dengan brand halal, awalnya Wardah mengundang rasa penasaran mengapa membawa agama. Wardah diluncurkan pada tahun 1995, perjalanan Wardah tidak mudah dan membutuhkan waktu 18 tahun untuk Wardah menarik perhatian konsumen. Sejak 2013 hingga kini Wardah mengukuhkan diri sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di tanah air. Penerimaan publik terhadap Wardah tidak semata-mata dikarenakan konsep halal yang diusulkan dan konsumen yang didominasi oleh kalangan muslim, faktor lain yang mendukung adalah latar belakang pendiri Wardah, Nurhayati Subakat yang merupakan lulusan farmasi Institut teknologi Bandung. Sebagai lulusan farmasi, Nurhayati membangun citra produk sebagai produk berkualitas, aman, diawasi oleh ahli farmasi, serta diproses dengan teknologi tinggi terpercaya.

Wardah menjadi salah satu merek PT. Paragon yang paling laku di pasaran yang disebutkan bahwa pada tahun 2018 merek kosmetik halal ini menempati urutan pertama di Indonesia pada jenis produk pelembab wajah, perawatan kulit,

serta make up dan juga produk pembersih kulitnya. Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun yang bertransformasi dari pencari celah di antara pasar kosmetik tanah air hingga menjadi salah satu pasar utama di Indonesia.

4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kota Semarang yang menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah terletak di bagian Utara Jawa Tengah yang berdiri sejak 5 Mei 1547 dan luas wilayah yang dimiliki 373,7 km² atau seluas 37.369,568 hektar dengan posisi secara geografis berada di 6° 50' -7° 10' Lintang Selatan dan 109° 50' Bujur Timur. Kota Semarang berbatasan langsung dengan kota maupun kabupaten lainnya, di sebelah Barat berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Demak, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan semantlah Utara berbatasan dengan Laut Jawa yang memiliki Panjang garis pantai 13,6 km².

Pada RPJMD Kota Semarang tahun 2016-2023, Kota Semarang memiliki Visi yaitu “Semayang Kota Metropolitan yang Religius, Tertib dan Berbudaya”. Kota Semarang memiliki visi sebagai berikut :

1. Mewujudkan Kehidupan Masyarakat yang Berbudaya dan Berkualitas.
2. Mewujudkan Pemerintah yang Semakin Handal untuk Meningkatkan Pelayanan Publik.
3. Mewujudkan Kota Metropolitan yang Dinamis dan Berwawasan.
4. Memperkuat Ekonomi Kerakyatan Berbasis Keunggulan Lokal.

Gambar 4. 1
Luas dan Batas Wilayah Administrasi Kota Semarang



Sumber: Dinas Penataan Ruang Kota Semarang (2023)

Secara administrasi, Kota Semarang terbagi atas 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan. Secara rinci luas masing-masing kecamatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Wilayah Administrasi Menurut Kecamatan di Kota Semarang

No	Kecamatan	Banyaknya Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)
1	Mijen	14	57,55
2	Gunungpati	16	54,11
3	Banyumanik	11	25,69
4	Gajah Mungkur	8	9,07
5	Semarang Selatan	10	5,928
6	Candisari	7	6,54
7	Tembalang	12	44,2
8	Pedurungan	12	20,72
9	Genuk	13	27,39
10	Gayamsari	7	6,177
11	Semarang Timur	10	7,7
12	Semarang Utara	9	10,97
13	Semarang Tengah	15	6,14
14	Semarang Barat	16	21,74
15	Tugu	7	31,78
16	Ngaliyan	10	37,99
Kota Semarang		177	373,7

Sumber: BPS Kota Semarang (2023)

Kota Semarang, selain menjadi ibukota Provinsi Jawa Tengah, juga memancarkan daya tarik ekonominya melalui keunggulan lokasinya yang cukup strategis di pusat jalur ekonomi Pulau Jawa. Peran pentingnya tidak terbatas hanya sebagai pusat administrasi, melainkan juga sebagai salah satu pusat ekonomi yang mendominasi wilayah sekitarnya. Kota Semarang bukan hanya sekedar kota, namun koridor utama dalam pembangunan Provinsi Jawa Tengah yang berfungsi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi di sekitarnya.

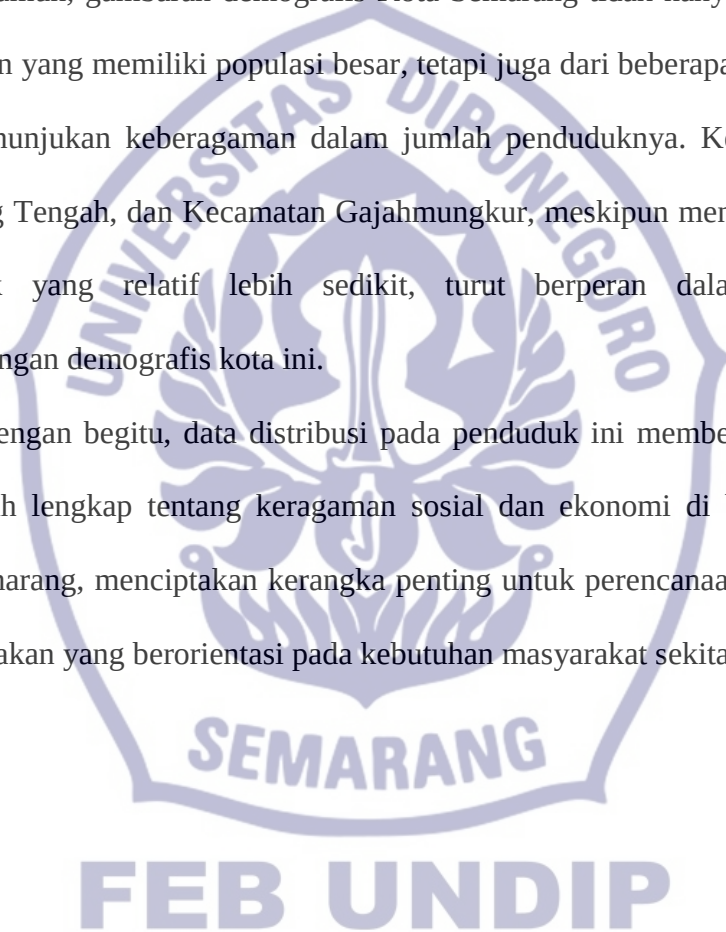
Dengan empat pintu gerbang utama yang dimilikinya, yakni koridor pantai utara, koridor selatan, koridor timur, dan koridor barat, Kota Semarang menjadi pilar pengembangan di provinsi ini. Keberadaan fasilitas transportasi yang mendukung seperti Pelabuhan Tanjung Emas, Bandara Udara Internasional Ahmad Yani, Terminal Terboyo, dan Stasiun Kereta Api Tawang dan Poncol, yang dapat memberikan daya tarik tambahan bagi kota Semarang. Maka dari itu Kota Semarang menjadi salah satu sebagai pusat utama kegiatan pembangunan, menjadi gerbang utama perekonomian di Provinsi Jawa Tengah, serta menjadi pusat kegiatan ekonomi di wilayah tengah Pulau Jawa Tengah dan menjadi pusat kegiatan ekonomi di wilayah tengah Pulau Jawa Tengah secara keseluruhan. Keberhasilan tidak hanya mencerminkan pada fungsi administrative, melainkan juga dalam dinamika ekonomi yang mampu meresap dan memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi perkembangan regional dan nasional.

Melihat data populasi Kota Semarang pada tahun 2023 yang mencapai 1.687.222 individu, terlihat bahwa distribusi penduduknya mengalami variasi signifikan di setiap Kecamatan. Kecamatan Pedurungan yang menonjol sebagai

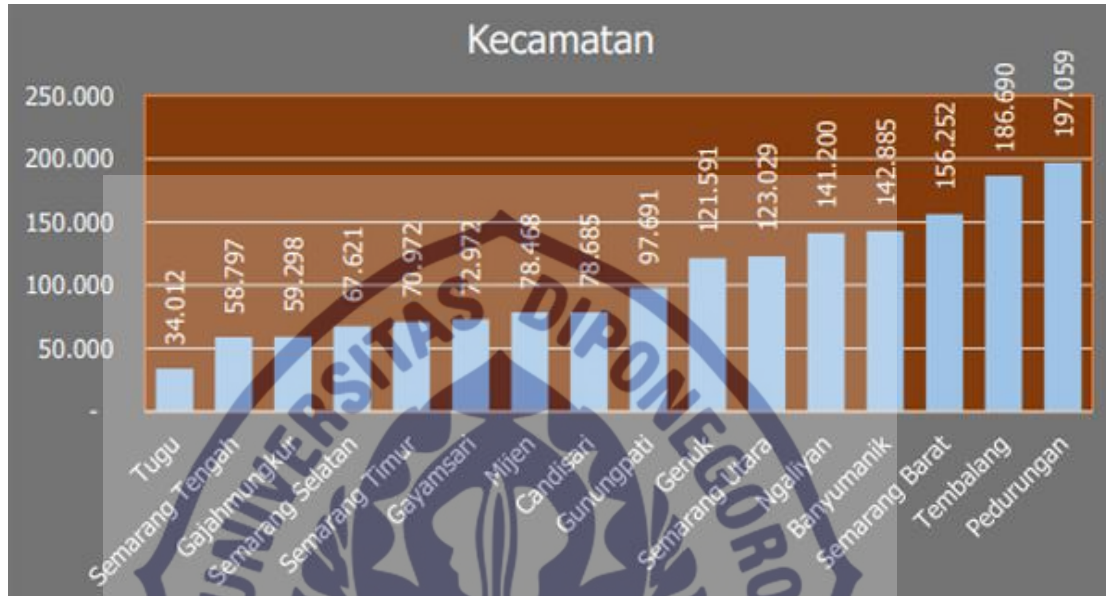
pusat populasi dengan jumlah penduduk tertinggi yang mencapai 197.059 orang atau sekitar 11,68% dari total penduduk kota yang diusulkan oleh Kecamatan Tembalang yang juga menunjukkan angka signifikan dengan 186.690 orang atau sekitar 11,06%.

Namun, gambaran demografis Kota Semarang tidak hanya tercermin dari kecamatan yang memiliki populasi besar, tetapi juga dari beberapa kecamatan lain yang menunjukkan keberagaman dalam jumlah penduduknya. Kecamatan Tugu, Semarang Tengah, dan Kecamatan Gajahmungkur, meskipun menunjukkan jumlah penduduk yang relatif lebih sedikit, turut berperan dalam membentuk keseimbangan demografis kota ini.

Dengan begitu, data distribusi pada penduduk ini memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang keragaman sosial dan ekonomi di berbagai bagian Kota Semarang, menciptakan kerangka penting untuk perencanaan pembangunan dan kebijakan yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat sekitar.



Gambar 4. 2
Persebaran Penduduk Kota Semarang Menurut Masing-Masing Kecamatan Tahun 2023



Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (2023)

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *google form* yang telah dibagikan kepada pembeli produk Wardah pada satu tahun terakhir. Proses pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada pembeli produk Wardah yang memperoleh sebanyak 115 responden sesuai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jumlah sampel yang didapat sudah mencukupi untuk diolah menggunakan *structural equation model* (SEM) dalam *program analysis of moment structure* (AMOS).

Data responden yang telah digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran pribadi dalam satu bulan terakhir. Penggolongan responden memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum identitas responden yakni pengguna aktif.

4.3.4 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengisian kuesioner, responden mengisi hasil ke dalam beberapa kategori salah satunya adalah jenis kelamin. Adapun data pembagian responden pada penelitian ini, sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase
Laki-laki	16	14,7%
Perempuan	99	85,3%
Total	115	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sampel penelitian yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah lebih sedikit dibanding yang berjenis kelamin perempuan, yaitu 16 orang dibanding 99 orang dengan persentase 14,7% dibanding 85,3%. Hal ini dapat menunjukkan pembeli produk Wardah lebih diminati perempuan dibanding laki-laki, seperti yang sudah ditunjukkan pada proporsi tabel diatas secara logis.

4.2.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia

Dalam pengisian kuesioner, responden mengisi hasil ke dalam beberapa kategori berdasarkan usia juga. Adapun data pembagian responden pada penelitian ini, sebagai berikut.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Responden)	Presentase
17-25	35	30,43%
26-45	70	60,86%
Diatas 45	12	10,43%
Total	115	100,00%

Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sampel penelitian terbagi dalam kelompok usia 17-25 tahun, 26-45 tahun, dan diatas 45 tahun. Dimana masing-masing kelompok, yaitu kelompok usia 17-25 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase 30,43%, usia 26-45 tahun berjumlah 70 orang dengan persentase 60,86%, dan dengan usia diatas 45 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 10,43%, yang dimana menggambarkan bahwa usia 26-45 yang lebih banyak berminat pada Wardah.

4.2.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada tahap penyebaran kuesioner diperoleh data yang dapat memberikan informasi mengenai dominasi pekerjaan dari responden pada penelitian ini. Adapun diperoleh data dengan persebaran responden yang berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	29,3%
PNS	9	7,8%
Wirausaha	17	14,7%
Karyawan Swasta	51	44%
TNI	1	0,9%
POLRI	0	0
Ibu Rumah Tangga	4	3,4%
Lainnya	0	0
Jumlah	115	100,0%

Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta merupakan kelompok

sampel yang terbesar dengan jumlah 51 orang dengan persentase 44%, selanjutnya diikuti oleh kelompok Pelajar/Mahasiswa dengan sebanyak 34 orang dengan persentase 29,3%, lalu diikuti oleh kelompok Wirausaha dengan sebanyak 27 orang dengan persentase 14,7%, diikuti lagi oleh kelompok PNS sebanyak 9 orang dengan persentase 7,8%, lalu oleh kelompok Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 dengan persentase 3,4%. Hal ini sesuai dengan jenis pekerjaan terbanyak yang didominasi Karyawan Swasta.

4.2.4 persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Pribadi 1

Bulan Terakhir

Berdasarkan data pembagian responden dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata pengeluaran pribadi pada 1 bulan terakhir yang telah disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Pribadi

Rata-rata Pengeluaran Pribadi 1 Bulan Terakhir	Jumlah (Responden)	Persentase
< Rp 500.000	46	39,7%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	53	45,7%
>Rp 1.000.00	17	17,7%
Jumlah	115	100,0%

Sumber:
Data

Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa besaran rata-rata pengeluaran pribadi 1 bulan terakhir, banyak diantara responden yang memiliki pengeluaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000, < Rp 500.000 dan > Rp 1.000.000 masing-masing sebanyak 53 orang dengan persentase 45,7%, 46 orang dengan

persentase 46 orang dengan persentase 39,7%, dan sisanya 17 orang dengan presentase 17,7%. Hal ini dapat menunjukkan adanya kebiasaan berbelanja pribadi yang cukup besar dari responden.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk merumuskan saran pada penelitian, data responden yang akan diperoleh dari kuesioner perlu dianalisis secara deskriptif. Dalam penelitian yang dilakukan, teknik analisis indeks digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang ada.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dihitung frekuensinya pada setiap pertanyaan dengan cara menjumlahkan untuk menemukan frekuensi kemunculan tertinggi. Jawab yang akan dikuantifikasi kemudian disajikan dalam bentuk skor indeks persentase. Analisis ini akan disajikan dalam bentuk tabel yang menggabungkan dua variabel atau lebih.

Teknik skoring yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 5 poin dalam penelitian ini, yaitu minimum 1 dan maksimum 5. Menurut Ferdinand (2014) Adapun perhitungan indeks atas jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\}}{5}$$

Rumus tersebut menjelaskan bahwa Fx sebagai frekuensi responden yang akan menjawab dengan nilai x. Untuk mengukur atau menilai hasil perhitungan dalam sebuah besaran yang dapat menyatakan sifat makan digunakan *three-box method* dengan menentukan batas atas dan batas bawah rentang skor terlebih dahulu.

1. Batas Atas

$$\text{Batas Atas} = \frac{(\%F \times 5)}{5} = \frac{(115 \times 5)}{5} = 115$$

2. Batas Bawah

$$\text{Batas Bawah} = \frac{(\%F \times 1)}{5} = \frac{(115 \times 1)}{5} = 22$$

Dalam penelitian ini kriteria untuk menentukan klasifikasi untuk setiap item didasarkan pada rentang berikut:

Tabel 4. 6
Kriteria Klasifikasi Pada Item Pernyataan

Rentang	Keterangan
114,726 -114,735	Rendah
114,736 – 114,739	Sedang
114,740 – 114,753	Tinggi

Persepsi responden terhadap variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini akan diperoleh pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7
Deskriptif Variabel Penelitian

		N	Min	Max	Mean	Indeks	Keterangan
Kualitas Pelayanan							
X1.1	Saya merasa pengenalan produk Wardah tersampaikan secara baik terhadap konsumen	115	3	5	3,80	114,737	Sedang
X1.2	Responden perusahaan terhadap kritik dan saran sangat cepat	115	1	5	3,88	114,742	Tinggi
X1.3	Saya merasa perusahaan memiliki platform yang menarik	115	2	5	4,06	114,753	Tinggi
Rata-rata		115	2	5	3,91	114,744	Tinggi

Inovasi Produk							
X2.1	Saya merasakan perubahan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen	115	3	5	3,71	114,730	Rendah
X2.2	Saya merasakan ketertarikan membeli produk	115	3	5	3,93	114,746	Tinggi
X2.3	Saya merasakan pengembangan produk baru sesuai dengan harapan konsumen	115	1	5	3,93	114,746	Tinggi
Rata-rata		115	2,3	5	3,85	114,740	Tinggi
		N	Min	Max	Mean	Indeks	Keterangan
Citra Merek							
Y1.1	Pertama kali terlintas bahwa produk Wardah memiliki citra Halal	115	3	5	3,77	114,735	Sedang
Y1.2	Saya pertama kali menyadari bahwa produk Wardah memiliki label halal	115	1	5	3,77	114,735	Sedang
Y1.3	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Wardah pertama kali karena branding yang cocok bagi saya	115	2	5	3,84	114,739	Sedang
Rata-rata		115	2	5	11,38	114,736	Sedang
Keputusan Pembelian							
Y2.1	Saya membeli secara berulang pada produk Wardah	115	1	5	3,81	114,738	Sedang
Y2.2	Saya merasa mudah mendapatkan informasi penawaran	115	1	5	3,72	114,731	Rendah

	produk Wardah						
		N	Min	Max	Mean	Indeks	Keterangan
Y2.3	Saya terdorong oleh upaya pemasaran dan promosi produk Wardah	115	1	5	3,66	114,726	Rendah
Rata-rata		115	1	5	3,73	114,731	Rendah

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tanggapan mengenai variabel Kualitas Pelayanan dari masing responden disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Tertutup Kualitas Pelayanan

Indikator	Nilai Jawaban					Jumlah	Jumlah Nilai	Skor	Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5					
X1.1	1	11	26	45	32	115	436	3,80	114,730	Rendah
X1.2	1	96	27	45	35	115	447	3,88	114,746	Tinggi
X1.3	0		26	43	40	115	467	4,06	114,746	Tinggi
Rata-rata									114,744	Tinggi

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

Pengukuran variabel Kualitas Pelayanan dilakukan dengan menggunakan tiga buah pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian yang telah dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata skor indeks sebesar 114,744. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan masuk pada kategori Tinggi. Berdasarkan tiga jawaban di atas dapat menunjukkan bahwa skor indeks jawaban berkisar antara 114,730 hingga 114,746 yang menunjukkan variasi cukup besar dari persepsi responden atas ketiga indikator tersebut.

Jawaban yang beragam oleh responden juga diberikan terhadap pertanyaan terbuka yang mengenai bagaimana orang melihat dalam penilaian Wardah.

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Terbuka Kualitas Pelayanan Pelanggan

Pertanyaan Indikator	Jawaban Responden
Apa saja faktor-faktor yang membuat Anda memilih produk Wardah karena Kualitas Pelayanan yang baik?	- Wardah memiliki beauty advisor yang sangat komunikatif dalam menjelaskan suatu produknya - Respon terhadap kritik dan saran dari konsumen direspon cepat oleh Wardah - Pengenalan produk Wardah tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan platform yang menarik bagi konsumen

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Tanggapan mengenai variabel Inovasi Produk dari masing responden disajikan dalam Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Tertutup Inovasi Produk

Indikator	Nilai Jawaban					Jumlah	Jumlah Nilai	Skor	Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5					
X2.1	2	17	30	27	39	115	427	3,71	114,730	Rendah
X2.2	0	13	26	21	55	115	453	3,93	114,746	Tinggi
X2.3	1	16	25	17	56	115	453	3,93	114,746	Tinggi
Rata-rata									114,740	Tinggi

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

Pengukuran variabel Inovasi Produk dilakukan dengan menggunakan tiga buah pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian yang telah dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel

Inovasi Produk memiliki nilai rata-rata skor indeks sebesar 114,740. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Inovasi Produk masuk pada kategori Tinggi. Berdasarkan tiga jawaban di atas dapat menunjukkan bahwa skor indeks jawaban berkisar antara 114,730 hingga 114,746 yang menunjukkan variasi cukup besar dari persepsi responden atas ketiga indikator tersebut.

Jawab yang beragam oleh responden juga diberikan terhadap pertanyaan terbuka yang mengenai bagaimana orang melihat dalam penilaian Wardah.

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Terbuka Inovasi Produk

Pertanyaan Indikator	Jawaban Responden
Apa yang membuat Anda merasakan kecepatan berinovasi Wardah yang terus menerus?	- Produk Inovasi yang diberikan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen - Selalu berinovasi untuk menyesuaikan trend makeup terkini - Marketing yang menggiurkan dan mengikuti kebutuhan konsumen - Mengikuti rotasi skincare yang terus berganti - Inovasi Produk Wardah selalu menarik perhatian dan berkembang sesuai zamannya

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Tanggapan mengenai variabel Citra Merek dari masing responden disajikan dalam Tabel 4.12

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Tertutup Citra Merek

Indikator	Nilai Jawaban					Jumlah	Jumlah Nilai	Skor	Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5					
Y1.1	1	14	24	45	31	115	434	3,77	114,735	Sedang
Y1.2	1	12	26	49	27	115	434	3,77	114,735	Sedang
Y1.3	0	14	23	45	33	115	442	3,84	114,739	Sedang
Rata-rata									114,736	Sedang

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

Pengukuran variabel Citra Merek dilakukan dengan menggunakan tiga buah pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian yang telah dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata skor indeks sebesar 114,736. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Citra Merek masuk pada kategori sedang. Berdasarkan tiga jawaban di atas dapat menunjukkan bahwa skor indeks jawaban berkisar antara 114,735 hingga 114,739 yang menunjukkan variasi cukup besar dari persepsi responden atas ketiga indikator tersebut.

Jawab yang beragam oleh responden juga diberikan terhadap pertanyaan terbuka yang mengenai bagaimana orang melihat dalam penilaian Wardah.

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Terbuka Citra Merek

Pertanyaan Indikator	Jawaban Responden
Bagaimana pengalaman Anda melihat produk Wardah saat pertama kali?	- Produk yang halal dan aman - Produk yang aman dipakai semua orang - Produk yang mudah dicari dan murah

	- Wardah memiliki identitas produk yang ramah bagi masyarakat
--	---

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tanggapan mengenai variabel Keputusan Pembelian dari masing responden disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Terbuka Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai Jawaban					Jumlah	Jumlah Nilai	Skor	Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5					
Y2.1	2	15	26	18	54	115	439	3,81	114,738	Sedang
Y2.2	6	22	14	26	47	115	428	3,72	114,713	Rendah
Y2.3	4	19	15	37	40	115	421	3,66	114,726	Rendah
Rata-rata									114,725	Rendah

Sumber; Data Primer (data diolah, 2024)

Pengukuran variabel Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan tiga buah pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian yang telah dilakukan berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan perhitungan nilai angka skor yang telah dilakukan sesuai dengan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata skor indeks sebesar 114,725. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian masuk pada kategori rendah. Berdasarkan tiga jawaban di atas dapat menunjukkan bahwa skor indeks jawaban berkisar antara 11,713 hingga 114,738 yang menunjukkan variasi cukup besar dari persepsi responden atas ketiga indikator tersebut.

Jawab yang beragam oleh responden juga diberikan terhadap pertanyaan terbuka yang mengenai bagaimana orang melihat dalam penilaian Wardah.

Tabel 4. 15

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Terbuka Keputusan Pembelian

Pertanyaan Indikator	Jawaban Responden
Bagaimana Anda memiliki niat untuk membeli produk Wardah setelah pertama kali membeli produk?	- Saya membeli Wardah karena sudah terpercaya oleh masyarakat bahwa Wardah produk Halal - Harga yang terjangkau - Mudah didapatkan di toko <i>offline</i> - Produk sudah banyak digunakan orang lain

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

4.4 Hasil Analisis Data

Dalam menganalisis data, penelitian yang telah dilakukan ini menggunakan model statistik *Structural Equation Model* (SEM) melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

4.4.1 Hasil Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Proses pengumpulan data menggunakan instrument tunggal yaitu survei, metode tersebut umum uji dilakukan untuk mengetahui apakah metode mempengaruhi hasil model pengukuran. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan dalam penelitian yang tidak mengukur validitas faktor secara eksplisit. Bobot regresi standar (*standardized regression weights*) digunakan untuk menentukan validitas atau validitas konvergen.

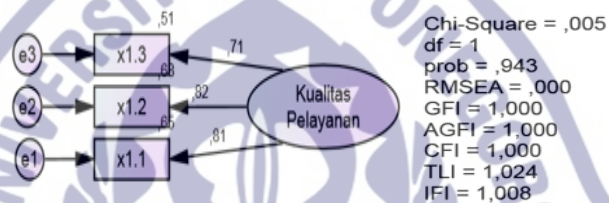
Dalam konteks penelitian, umumnya ada dua pendekatan utama yang akan digunakan untuk mengumpulkan data: pendekatan eksplorasi dan pendekatan konfirmasi. Pendekatan eksplorasi didasarkan pada hipotesis yang akan ditetapkan dan menggunakan metode CFA untuk menguji hipotesis. Pendekatan konfirmasi

di sisi lain, menggunakan metode seperti CFA untuk menguji model yang akan dihasilkan dari analisis data.

4.4.1.1 Hasil Uji CFA Konstruk Kualitas Pelayanan

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari konstruk Kualitas Pelayanan berdasarkan pada analisis CFA konstruk adalah sebagai berikut.

Gambar 4. 3
CFA Konstruk Kualitas Pelayanan



Hasil pengujian validitas diperoleh dengan mendasarkan pada nilai *Loading Factor* dari masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4. 16
Hasil Loading Factor CFA Konstruk Kualitas Pelayanan

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
X1.1	Saya merasa pengenalan produk Wardah tersampaikan secara baik terhadap konsumen	0,808	Valid
X1.2	Respon perusahaan terhadap kritik dan saran sangat cepat	0,822	Valid
X1.3	Saya merasa perusahaan memiliki platform yang menarik	0,714	Valid

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Semua indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan sebagai salah satu indikator yang valid dalam mengukur konstruk. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17
Hasil *Reliability* dan *Variance Extract* Kualitas Pelayanan

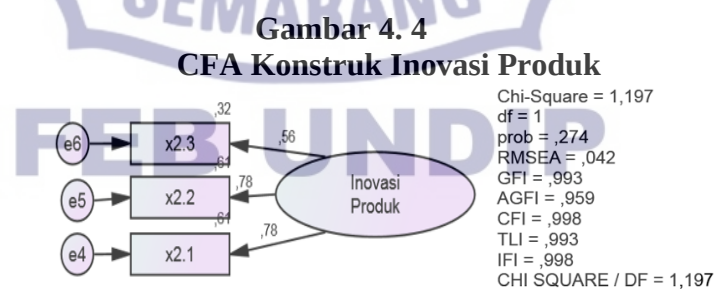
Indikator	λ	λ^2	Measuremen <i>t</i> Error ($1 - \Sigma\lambda^2$)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
X1.1	0,808	0,652	0,425	0,828	0,617
X1.2	0,822	0,675	0,455		
X1.3	0,714	0,509	0,259		
$\Sigma\lambda$	2,344	1,836	1,139		
$(\Sigma\lambda)^2$	5,494				

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* untuk variabel laten Kualitas Pelayanan adalah 0,828, yang melebihi ambang batas minimum 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,50. Hal ini akan menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap akan dipertahankan selama model sudah mencapai validitas dan reliabilitas.

4.4.1.2 Hasil Uji CFA Konstruk Inovasi Produk

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari konstruk Inovasi Produk berdasarkan pada analisis CFA konstruk adalah berikut.



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Hasil pengujian validitas diperoleh dengan mendasarkan pada nilai *Loading Factor* dari masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4. 18
Hasil Loading factor CFA Konstruk Inovasi Produk

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
X2.1	Saya merasakan perubahan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,784	Valid
X2.2	Saya merasakan ketertarikan membeli produk	0,778	Valid
X2.3	Saya merasakan pengembangan produk baru sesuai dengan harapan konsumen	0,563	Valid

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Semua indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan sebagai salah satu indikator yang valid dalam mengukur konstruk. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 19
Hasil *Reliability* dan *Variance Extract* Inovasi Produk

Indikator	λ	λ^2	Measurement Error ($1 - \Sigma \lambda^2$)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
X1.1	0,784	0,614	0,376	0,843	0,646
X1.2	0,778	0,605	0,366		
X1.3	0,563	0,316	0,099		
$\Sigma \lambda$	2,125	1,535	0,841		
$(\Sigma \lambda)^2$	4,515				

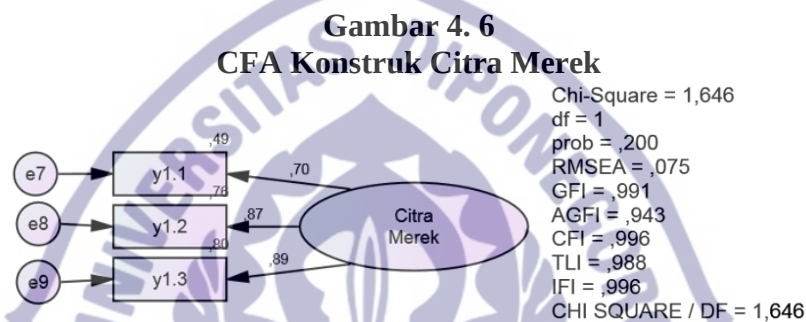
Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* untuk variabel laten Kualitas Pelayanan adalah 0,843, yang melebihi ambang batas minimum 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,50.

Hal ini akan menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap akan dipertahankan selama model sudah mencapai validitas dan reliabilitas.

4.4.1.3 Hasil Uji CFA Konstruk Citra Merek

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari konstruk Citra Merek berdasarkan pada analisis CFA konstruk adalah sebagai berikut.



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Hasil pengujian validitas diperoleh dengan mendasarkan pada nilai *Loading Factor* dari masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4. 20
Hasil Loading Factor CFA Konstruk Citra Merek

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Y1.1	Pertama kali terlintas bahwa produk Wardah memiliki citra Halal	0,894	Valid
Y1.2	Saya pertama kali menyadari bahwa produk Wardah memiliki label halal	0,872	Valid
Y1.3	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Wardah pertama kali karena branding yang cocok bagi saya	0,697	Valid

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Semua indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan sebagai salah satu indikator yang valid dalam mengukur konstruk. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 21
Hasil *Reliability* dan *Variance Extract* Citra Merek

Indikator	λ	λ^2	Measurement Error ($1 - \Sigma \lambda^2$)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
X1.1	0,894	0,799	0,638	0,807	0,585
X1.2	0,872	0,760	0,577		
X1.3	0,697	0,485	0,235		
$\Sigma \lambda^2$	2,463	2,044	1,450		
$(\Sigma \lambda)^2$	6,066				

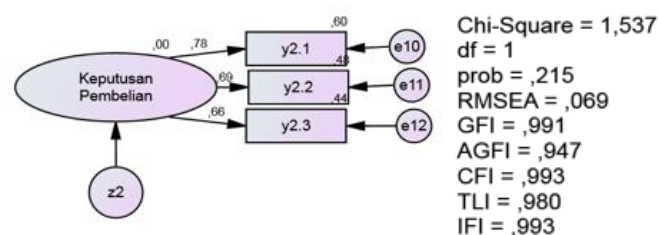
Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* untuk variabel laten Kualitas Pelayanan adalah 0,807, yang melebihi ambang batas minimum 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,50. Hal ini akan menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap akan dipertahankan selama model sudah mencapai validitas dan reliabilitas.

4.4.1.4 Hasil Uji CFA Konstruk Keputusan Pembelian

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari konstruk Keputusan Pembelian berdasarkan pada analisis CFA konstruk seperti berikut.

Gambar 4. 6
CFA Konstruk Keputusan Pembelian



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Hasil pengujian validitas diperoleh dengan mendasarkan pada nilai *Loading Factor* dari masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4. 22
Hasil Loading Factor CFA Konstruk Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Y2.1	Saya membeli secara berulang pada produk Wardah	0,775	Valid
Y2.2	Saya merasa mudah mendapatkan informasi penawaran produk Wardah	0,692	Valid
Y2.3	Saya terdorong oleh upaya pemasaran dan promosi produk Wardah	0,661	Valid

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Semua indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan sebagai salah satu indikator yang valid dalam mengukur konstruk. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 23
Hasil *Reliability* dan *Variance Extract* Keputusan Pembelian

Indikator	λ	λ^2	Measurement Error ($1 - \Sigma \lambda^2$)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
X1.1	0,775	0,600	0,360	0,853	0,660
X1.2	0,692	0,478	0,228		
X1.3	0,661	0,436	0,190		
$\Sigma \lambda^2$	2,128	1,514	0,778		
$(\Sigma \lambda)^2$	4,528				

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* untuk variabel laten Kualitas Pelayanan adalah 0,853, yang melebihi ambang batas minimum 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,50.

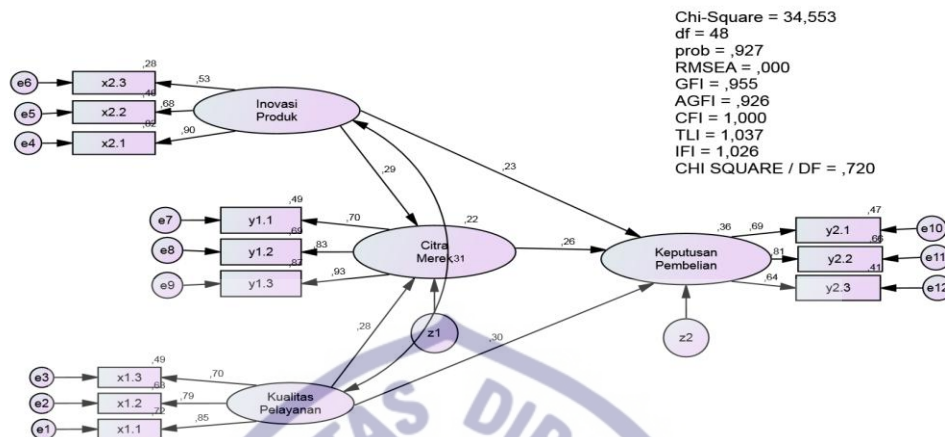
Hal ini akan menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap akan dipertahankan selama model sudah mencapai validitas dan reliabilitas.

4.4.1.5 Hasil Analisis Full Model SEM

Uji struktural dengan Analisis *Full Model* SEM merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis model secara keseluruhan pada penelitian. Pengujian terhadap kelayakan pada *Full Model* SEM dilakukan setelah konstruk eksogen dan endogen yang sebelumnya telah dianalisis menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Teknik utama CFA adalah bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memiliki dua model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Uji CFA digunakan untuk mengukur resiko. Selain itu, uji CFA juga digunakan untuk mencocokkan data dengan model yang telah dibuat.

Setelah dilakukan analisis *Full Model* SEM pada tahap pengolahan data akan dilakukan uji kesesuaian dan uji statistic untuk menentukan kelayakan model. Model akhir atau model keseluruhan dalam penelitian digunakan sebagai acuan pada proses analisis berikutnya, Hasil pengolahan untuk analisis *Full Model* SEM akan ditampilkan pada Gambar 4.7 berikut ini.

Gambar 4. 7
Full Model Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Hasil pengolahan data pada tahap *Full Model* SEM disajikan dalam Gambar 4.7 dan digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Gambar tersebut akan memberikan informasi yang menjadi dasar untuk menginterpretasikan *Full Model* SEM atau model akhir dalam penelitian. Selain itu, gambaran dari model struktural dievaluasi berdasarkan nilai indeks *Goodness-of-Fit* untuk menentukan sejauh mana model tersebut cocok dengan data yang ada. Uji terhadap kelayakan *Full Model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi-square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI, IFI yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan akan dijelaskan pada Tabel 4.24 berikut.

Tabel 4. 24
Goodness-of-Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	34,553	<i>Good Fit</i>
Probability	ϵ 0,05	0,927	<i>Good Fit</i>
RMSEA	δ 0,08	0,000	<i>Good Fit</i>
Chi square / df	δ 1,20	0,720	<i>Good Fit</i>
GFI	> 0,90	0,955	<i>Marginal</i>

AGFI	ε 0,90	0,926	<i>Marginal</i>
TLI	>0,90: >0,95	1,037	<i>Good Fit</i>
CFI	>0,90: >0,95	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Penilaian hasil indeks pada Tabel 4.24 di atas berdasarkan pada kriteria Goodness-of-Fit Index menurut Ghazali (2017) nilai Chi-Square sebesar 34,553 dengan tingkat signifikan sebesar 0,927 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima baik. Hal tersebut didasari pada kriteria penilaian signifikan yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran AGFI, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga akan termasuk dalam rentang nilai yang diharapkan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Dapat diartikan bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan yaitu uji kausalitas (*regression test*) yang digunakan untuk melakukan pengujian pada hipotesis mengenai hubungan yang dikembangkan dalam model penelitian. Berikut disajikan hasil dari nilai-nilai regresi dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 25
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra Merek	<---	Inovasi Produk	0,263	0,099	2,653	0,008
Citra Merek	<---	Kualitas Pelayanan	0,309	0,117	2,629	0,009

Keputusan Pembeli	<---	Citra Merek	0,22	0,099	2,224	0,026
Keputusan Pembeli	<---	Inovasi Produk	0,174	0,086	2,018	0,044
Keputusan Pembeli	<---	Kualitas Pelayanan	0,279	0,109	2,56	0,01
X1.1	<---	Kualitas Pelayanan	1			
X1.2	<---	Kualitas Pelayanan	0,918	0,121	7,618	***
X1.3	<---	Kualitas Pelayanan	0,755	0,108	6,969	***
X2.1	<---	Inovasi Produk	1			
X2.2	<---	Inovasi Produk	0,728	0,132	5,511	***
X2.3	<---	Inovasi Produk	0,608	0,128	4,744	***
Y1.3	<---	Citra Merek	1			
Y1.2	<---	Citra Merek	0,869	0,081	10,743	***
Y1.1	<---	Citra Merek	0,772	0,093	8,301	***
Y2.1	<---	Keputusan Pembelian	1			
Y2.2	<---	Keputusan Pembelian	1,39	0,233	5,974	***
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y2.3	<---	Keputusan Pembelian	0,983	0,172	5,708	***

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menunjukan bahwa nilai dari Critical Ratio (CR) >1,96 dan nilai P < 0,05, sehingga dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator telah memenuhi syarat dengan memiliki nilai CR di atas 1,96 dan nilai P lebih kecil dari < 0,05 dan digambarkan dengan ***

yang berarti $< 0,000$. Dimana dapat diartikan, pengujian ke tahapan selanjutnya yaitu memenuhi asumsi-asumsi dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM).

4.4.3 Asumsi SEM

Setelah memastikan bahwa model dapat diterima atau sudah sesuai (*fit*) dengan asumsi yang telah ditetapkan dalam analisis SEM yang perlu dipenuhi. Hal ini termasuk uji kesesuaian model, uji statistik, dan evaluasi terhadap berbagai asumsi yang mendasari model SEM. Hasil pengolahan data untuk analisis *Full Model* SEM. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa model yang akan dikembangkan sesuai dengan data yang telah ada dan memenuhi asumsi yang telah ditetapkan dan harus dipenuhi yaitu:

4.4.3.1 Evaluasi Normalitas Data

Semua variabel berdasarkan pada Likert 5 poin sehingga tidak ada pengecualian variabel berdasarkan skewness dan kurtosis. Nilai skewness dan kurtosis yang didapatkan harus memiliki nilai *critical ratio* diantara -2,59 dan 2,58

Tabel 4. 26
Evaluasi Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y2.3	1	5	-0,499	-2,184	-0,866	-1,895
Y2.2	1	5	-0,57	-2,494	-1,052	-2,302
Y2.1	1	5	-0,518	-2,266	-0,798	-1,748
Y1.3	1	5	-0,486	-2,128	-0,574	-1,257
Y1.2	1	5	-0,505	-2,212	-0,364	-0,797
Y1.1	2	5	-0,473	-2,07	-0,758	-1,659
Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X2.3	1	5	-0,571	-2,501	-1,104	-2,417
X2.2	2	5	-0,484	-2,119	-1,172	-2,566
X2.1	1	5	-0,336	-1,471	-1,006	-2,203
X1.3	2	5	-0,553	-2,421	-0,663	-1,452
X1.2	1	5	-0,545	-2,384	-0,377	-0,826
X1.1	1	5	-0,505	-2,211	-0,479	-1,048
Multivariant					13,168	3,852

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat kriteria nilai-nilai dari *critical ratio*. Data dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai dari *critical ratio* berada di bawah 2,58 (Ghozali, 2017). Berdasarkan Tabel 4.26 hasil pengujian normalitas menunjukkan semua nilai *critical ratio* skewness dan kurtosis memiliki nilai *critical ratio* yang berada di bawah 2,58. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara univariat, variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal. Secara multivariat menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 2,526 yang berada di bawah 2,58 yang menunjukkan juga terdistribusi secara normal.

4.4.3.2 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Multicollinearity dan *Singularity* dapat diketahui indikasinya melalui nilai determinan matriks kovarians yang kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matrixs kovarians sampel adalah:

Determinant of samole covariance matrix = 0,000

Dari hasil olah data tersebut dapat diketahui nilai determinan dari sampel kovarian yang dimana berada pada ukuran cukup, dekat dengan angka 0 namun tidak harus mutlak 0. Hal ini dikarenakan penggunaan skala Likert 1-5 poin dalam pengukuran yang dapat memberikan kesamaan jawaban pada setiap item.

Gambar 4. 9

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2. 3	1,38 9											
y2. 2	0,78 4	1,71 4										
y2. 1	0,62 5	0,79 3	1,22 8									
y1. 1	0,23 6	0,46 8	0,34 1	0,99 2								
y1. 2	0,26 2	0,36 3	0,22 8	0,54 9	0,90 5							

y1. 3	0,27 7	0,46 1	0,31 1	0,62 5	0,72 1	0,94 9							
x2. 3	0,03 2	0,18 3	0,11 1	0,23 4	0,13 4	0,18 2	1,36 2						
x2. 2	0,21 4	0,31 3	0,18 3	0,34 3	0,19 5	0,26 9	0,50 8	1,18 8					
x2. 1	0,36 4	0,51 1	0,30 4	0,39 6	0,28 3	0,33 8	0,62 6	0,74 8	1,26 5				
x1. 3	0,18 6	0,26 9	0,22 9	0,22 2	0,06 6	0,17 5	0,09 9	0,04 7	0,16 5	0,80 5			
x1. 2	0,11 8	0,39 5	0,20 5	0,23 5	0,16 6	0,24 3	0,15 6	0,17 2	0,27 2	0,50 3	0,91 8		
x1. 1	0,29 2	0,49 5	0,34 8	0,28 7	0,20 9	0,33 5	0,12 7	0,20 6	0,26 7	0,50 7	0,62 2	0,95 5	

Sample Covariance Matrix

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Nilai matriks kovarians diatas menunjukkan besarnya hubungan antar *observed variable* yang menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar dua *observed variable* tersebut. Dan berikut merupakan hasil dari uji korelasi antar variabel pada penelitian ini.

Tabel 4. 27
Sample Correlation Matrix

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2. 3	1											
y2. 2	0,50 8	1										
y2. 1	0,47 9	0,54 6	1									
y1. 1	0,20 1	0,35 8	0,30 9	1								
y1. 2	0,23 4	0,29 2	0,21 7	0,57 9	1							
y1. 3	0,24 1	0,36 1	0,28 8	0,64 4	0,77 8	1						
x2. 3	0,02 3	0,12 6	0,08 8	0,19 8	0,12 1	0,16 1	1					
x2. 2	0,16 7	0,22 9	0,14 6	0,31 8	0,18 5	0,24 1	0,40 1	1				
x2. 1	0,27 4	0,34 7	0,24 4	0,35 3	0,26 4	0,30 8	0,47 7	0,61 7	1			
x1. 3	0,17 6	0,22 2	0,23 9	0,24 9	0,07 7	0,2 5	0,09 8	0,04 4	0,16 4	1		
x1. 2	0,10 5	0,31 5	0,19 4	0,24 7	0,18 2	0,26 1	0,13 4	0,16 8	0,25 2	0,58 5	1	
x1. 1	0,25 3	0,38 7	0,32 1	0,29 5	0,22 5	0,35 2	0,11 2	0,19 3	0,24 3	0,57 9	0,66 4	1

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Matriks korelasi sampel di atas menunjukan tidak terdapat nilai korelasi antara variabel yang bernilai di atas 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas maupun singularitas dalam data penelitian.

4.4.3.3 Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi terhadap nilai residual dilakukan pada matriks kovarians standar.

Nilai kovarians yang jauh di atas 2,58 mengindikasikan bahwa ada gangguan pada kesesuaian model yang dibentuk dengan data penelitian.

Tabel 4. 28
Standardized Residual Covariance Matrix

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	0											
y2.2	-0,074	0										
y2.1	0,391	-0,11	0									
y1.1	-0,062	0,978	0,885	0								
y1.2	-0,107	-0,198	-0,495	-0,032	0							
y1.3	-0,34	0,119	-0,097	-0,091	0,051	0						
x2.3	-1,277	-0,664	-0,739	0,585	-0,495	-0,3	0					
x2.2	-0,184	-0,154	-0,526	1,402	-0,281	0,035	0,406	0				
x2.1	0,3	0,357	-0,222	1,148	-0,224	-0,137	-0,025	-0,041	0			
x1.3	-0,352	-0,463	0,033	0,697	-1,44	-0,435	-0,208	-1,04	-0,331	0		
x1.2	-1,389	0,114	-0,667	0,405	-0,655	-0,152	0,037	0,013	0,312	0,302	0	
x1.1	-0,014	0,635	0,469	0,762	-0,382	0,595	-0,29	0,156	0,054	-0,104	-0,065	0

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Evaluasi nilai *standardized residual covariance* yang ditunjukkan diatas masih sedikit nilai residual yang *standardized* memiliki nilai di atas 2,58. Hal ini menunjukkan masih relatif kecilnya gangguan model yang ada.

4.4.3.4 Evaluasi Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur bagaimana konsistensi internal pada setiap indikator berdasarkan pada sebuah variabel yang akan menunjukan sejauh mana indikator tersebut mampu mengindikasikan sebuah variabel bentukan umum (Ghozali, 2017).

Ada dua cara untuk melakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian. Cara pertama dengan melakukan perhitungan *composite (construct)* reliabilitas dengan *cut-off value* minimal 0,70. Cara kedua dengan perhitungan *variance*

extracted dengan *cut-off value* minimal 0,50. Reliabilitas instrumen penelitian sangat berpengaruh karena instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan akurat (Ghozali, 2017).

Hasil pengolahan dan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE) tersebut yang akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 29
Composite Reliability dan Average Variance Extract

Indikator	λ	λ^2	Measuremen t Error ($1 - \Sigma\lambda^2$)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Keputusan Pelayanan					
X1.1	0,808	0,652	0,425	0,828	0,617
X1.2	0,822	0,675	0,455		
X1.3	0,714	0,509	0,259		
$\Sigma\lambda$	2,344	1,836	1,139		
$(\Sigma\lambda)^2$	5,494				
Inovasi Produk					
X1.1	0,784	0,614	0,376	0,843	0,646
X1.2	0,778	0,605	0,366		
X1.3	0,563	0,316	0,099		
$\Sigma\lambda$	2,125	1,535	0,841		
$(\Sigma\lambda)^2$	4,515				
Indikator	λ	λ^2	Measuremen t Error ($1 - \Sigma\lambda^2$)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Citra Merek					
X1.1	0,894	0,799	0,638	0,807	0,585
X1.2	0,872	0,760	0,577		
X1.3	0,697	0,485	0,235		
$\Sigma\lambda$	2,463	2,044	1,450		
$(\Sigma\lambda)^2$	6,066				
Keputusan Pembelian					

X1.1	0,775	0,600	0,360	0,853	0,660
X1.2	0,692	0,478	0,228		
X1.3	0,661	0,436	0,190		
$\Sigma\lambda$	2,128	1,514	0,778		
$(\Sigma\lambda)^2$	4,528				

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.29, Composite Reliability (CR) untuk setiap variabel laten melebihi batas minimal 0,70. Dan Average Variance Extract (AVE) untuk setiap variabel juga melebihi batas minimal 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tetap dipertahankan selama model mencapai validitas dan reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah suatu proses statistic yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan akurat. Du acara umum untuk melakukan uji reliabilitas dengan menghitung composite (construct) reliability dan menghitung variance extracted dengan nilai ambang batas minimal masing-masing 0,70 dan 0,50. Hasil uji reliabilitas yang memenuhi ambang batas dapat menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan dan valid.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Setelah asumsi dapat dipenuhi, langkah selanjutnya akan melibatkan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas (*regression test*) dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya, maka selanjutnya akan dibahas berdasarkan pada Tabel 4.30 hasil SEM berikut ini.

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan akurat. Dalam konteks penelitian, hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dioperasionisasikan menjadi hipotesis statistik. Hasil keputusan hipotesis statistik untuk memperkuat hipotesis penelitian.

Tabel 4. 30
Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra Merek	<---	Inovasi Produk	0,263	0,099	2,653	0,008
Citra Merek	<---	Kualitas Pelayanan	0,309	0,117	2,629	0,009
Keputusan Pembeli	<---	Citra Merek	0,22	0,099	2,224	0,026
Keputusan Pembeli	<---	Inovasi Produk	0,174	0,086	2,018	0,044
Keputusan Pembeli	<---	Kualitas Pelayanan	0,279	0,109	2,56	0,01

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data *regression weight structural equation*, diketahui pada Tabel 4.30 di atas, maka dapat disimpulkan model penelitian didapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Namun demikian pengujian hipotesis dilakukan dengan pernyataan sebagai berikut.

1. H1: Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian

kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,56$ dengan probabilitas $= 0,01 < 0,05$. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

2. H2: Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,224$ dengan probabilitas $= 0,026 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

3. H3: Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,018$ dengan probabilitas $= 0,044 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

4. H4: Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan

pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,629$ dengan probabilitas $= 0,009 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

5. H5 : Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,653$ dengan probabilitas $= 0,008 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

Ringkasan terhadap hasil pengujian hipotesis juga disajikan pada Tabel 4.31 dibawah ini. Berikut ini adalah beberapa poin penting yang terlihat dari tabel tersebut:

1. Tabel 4.31 menampilkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas (*regression test*) dari hasil pengolahan SEM.
2. Uji reliabilitas melibatkan menghitung *composite (construct) reliability* dan menghitung *variance extracted* dengan nilai ambang batas minimal masing-masing 0,70 dan 0,50.
3. Nilai CR untuk setiap variabel laten melebihi ambang batas minimal 0,70, menunjukkan bahwa model mencapai validitas dan reliabilitas.

4. Nilai *Average Variance Extract* (AVE) untuk setiap variabel juga melebihi ambang batas minimal 0,50, menunjukkan bahwa variabel tetap dipertahankan selama model mencapai validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. 31
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	2,56	0,01	Diterima
	Hipotesis	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
H2	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	2,224	0,026	Diterima
H3	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	2,018	0,044	Diterima
H4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek.	2,629	0,009	Diterima
H5	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek	2,653	0,008	Diterima

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

4.4.5 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), dan keseluruhan (*total effect*) di antara seluruh variabel penelitian yang diteliti perlu dilakukan analisis lebih lanjut atas hasil pengolahan data dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang sudah dilakukan. Pengaruh langsung (*direct effect*) ditandai dengan garis yang memiliki satu ujung anak panah, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh yang terjadi karena adanya variabel intervening, dan pengaruh total (*total effect*) merupakan pengaruh yang timbul dari berbagai hubungan antar variabel yang diteliti.

Bentuk dari model penelitian ini memungkinkan adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel penelitian yang digunakan. Untuk menggambarkan, maka penelitian dapat dibandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dengan nilai-nilai standar. Adapun hasil dari ketiga pengaruh tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 32
Hasil Standardized Direct Effect

	Inovasi Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>Direct Effect</i>				
Citra Merek	0,294	0,282	-	-
Keputusan Pembelian	0,232	0,303	0,262	-

Sumber:
Data Primer
(data diolah, 2024)

Inovasi Produk dalam model penelitian ini digambarkan memiliki pengaruh langsung terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian masing-masing dengan koefisien standarisasi sebesar 0,294 dan 0,232 hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek lebih tinggi dibanding pengaruh Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 33
Hasil Standardized Indirect Effect

	Inovasi Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>Indirect Effect</i>				
Citra Merek	0	0	0	0
	Inovasi Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	0,058	0,068	0	0

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Pada model penelitian ini dijelaskan juga bentuk pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam pengaruh langsung sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, dan dalam bentuk pengaruh tidak langsung yaitu dengan melalui Citra Merek yaitu dengan koefisien standarisasi sebesar 0,058.

Model penelitian tidak menggambarkan pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara langsung dan hanya menggambarkan bentuk pengaruh tidak langsung namun melalui Citra Merek, yaitu dengan standarisasi pengaruh tidak langsung sebesar 0,058.

Lalu pada model penelitian ini dijelaskan juga pada bentuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian secara langsung dan hanya menggambarkan bentuk pengaruh tidak langsung namun melalui Citra Merek dengan koefisien standarisasi sebesar 0,068.

Tabel 4. 34
Hasil Standardized Total Effect

	Inovasi Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Total Effect				
Citra Merek	0,294	0,282	0	0
Keputusan Pembelian	0,309	0,376	0,262	0

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat adalah Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian (Birchler, et al. 2020). Penelitian ini sudah diperkuat oleh temuan

Afroz (2019) dan penelitian dari (Lopez, et al., 2017) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Polla (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, layanan pada perusahaan mereka membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah.

Salah satu perilaku yang dilakukan untuk melakukan pembelian adalah dengan menganalisis suatu produk yang akan dibeli berdasarkan pemikiran pelanggan. Persepsi pelanggan akan kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan jadi tidaknya membeli produk tersebut. Pelanggan tentu mengharapkan kualitas yang baik dari suatu produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, persepsi kualitas suatu produk berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan (Dewi, 2019).

4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat adalah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian yakni keputusan konsumen kepada merek yang ada di dalam sebuah pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dapat dipengaruhi karena kepentingan personal yang ditimbulkan karena stimulus (Sunyoto, 2013). Konsumen akan merasa terlibat atau tidak kepada suatu produk yang ditentukan apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan

pembelian produk. Keterlibatan mengarah kepada persepsi konsumen tentang pentingnya dan relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas konsumen. Penelitian ini sudah diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Aditi dan Hermansyur (2018), menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat adalah Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian. Menurut Mantra (2014) Inovasi produk bertujuan mempertahankan produk perusahaan, karena produk yang sudah rentan terhadap perubahan, harapan, dan selera konsumen, teknologi yang semakin berkembang, siklus kehidupan yang singkat, dan meningkatnya persaingan pasar. Persaingan global yang terjadi, perusahaan harus tetap melakukan perubahan dan memodifikasi produknya untuk menambah permintaan dan dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen.

Menurut Mantra (2014) Inovasi produk bertujuan mempertahankan produk perusahaan, karena produk yang sudah rentan terhadap perubahan, harapan, dan selera konsumen, teknologi yang semakin berkembang, siklus kehidupan yang singkat, dan meningkatnya persaingan pasar. Persaingan global yang terjadi, perusahaan harus tetap melakukan perubahan dan memodifikasi produknya untuk menambah permintaan dan dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh kepada Citra Merek (Melo dan Moreira, 2021). Menurut Wyckoff (2005) Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika jasa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

4.5.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat adalah Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh kepada Citra Merek (Shiau, 2014). Inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi citra merek produk. Perusahaan harus mempunyai strategi dan meningkatkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen melalui citra merek tersendiri (Purba, 201

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari bab IV mengenai hasil dan pembahasan yang sudah diteliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang menjawab tujuan dari penelitian dan mendukung hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji Hipotesis 1 telah diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji hipotesis tersebut akan didapatkan nilai 0,01. Hasil tersebut akan menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan bersifat positif terhadap penjualan Wardah sehingga dapat menambah penjualan, serta dapat juga menarik Keputusan Pembelian pembeli Wardah.
2. Berdasarkan uji Hipotesis 2 diperoleh hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji hipotesis akan didapat nilai probabilitas sebesar 0,026. Hasil yang sudah didapat menjelaskan bahwa Citra Merek bersifat positif terhadap Wardah, sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta dapat menarik konsumen untuk membeli Wardah.

3. Berdasarkan uji Hipotesis 3 diperoleh hasil bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji hipotesis akan didapat nilai probabilitas sebesar 0,044. Hasil yang sudah didapat menjelaskan bahwa Inovasi Produk bersifat positif terhadap Wardah, sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta dapat menarik konsumen untuk membeli Wardah.
4. Uji Hipotesis 4 diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek. Dari hasil uji hipotesis akan didapat nilai probabilitas sebesar 0,009. Hasil yang sudah didapat menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan bersifat positif terhadap Wardah, sehingga dapat meningkatkan pemasaran pada masyarakat karena Kualitas Pelayanan yang ramah, serta dapat menarik konsumen untuk membeli Wardah.
5. Uji Hipotesis 5 diperoleh hasil bahwa Produk Inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek. Dari hasil uji hipotesis akan didapat nilai probabilitas sebesar 0,008. Hasil yang sudah didapat menjelaskan bahwa Produk Inovasi bersifat positif terhadap Wardah, sehingga dapat meningkatkan pemasaran pada masyarakat karena Inovasi Produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta dapat menarik konsumen untuk membeli Wardah.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa implikasi yang akan dapat digunakan sebagai saran bagi penelitian

selanjutnya, yaitu Kualitas Pelayanan dan Produk Inovasi yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk Wardah. Citra Merek merupakan intervening atau mediator yang signifikan pada hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Produk Inovasi terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah merupakan proses yang ditentukan dari sebelum melakukan pembelian, konsumsi, evaluasi setelah melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian meliputi Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi, dan Citra merek. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan harapan para konsumen begitu pula dengan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Inovasi produk adalah pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang telah dikeluarkan sebelumnya.

Citra Merek adalah faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Produk Inovasi, sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Wardah dapat meningkatkan strategi pada konsumen untuk Keputusan Pembelian yang efektif dengan mengoptimalkan Citra Merek, serta mengembangkan Kualitas Pelayanan dan Produk Inovasi. Berikut akan disajikan beberapa implikasi penelitian:

Tabel 5. 1
Implikasi Penelitian

Variabel	Hasil Analisis	Saran
Kualitas Pelayanan	Variabel Kualitas Pelayanan memiliki lima (3) indikator yang terdiri dari: 1. Peningkatan kinerja 2. Penanganan keluhan pelanggan 3. Komunikasi baik terhadap pelanggan	Bagi peneliti untuk perusahaan dapat memperhatikan upaya mereka pada layanan yang lebih baik lagi.

Variabel	Hasil Analisis	Saran
	Berdasarkan hasil analisis persepsi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan masuk dalam kategori Tinggi.	
Produk Inovasi	Variabel Produk Inovasi memiliki tiga (3) indikator yang terdiri dari: 1. Mengembangkan Inovasi produk baru 2. Mengembangkan produk dengan mengikuti zaman 3. Meningkatkan keberhasilan produk Berdasarkan hasil analisis persepsi jawaban responden terhadap variabel Produk Inovasi masuk dalam kategori Tinggi.	Bagi peneliti untuk perusahaan dapat dilakukan peningkatan Kecepatan dalam berinovasi. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan tingkat penjualan.
Citra Merek	Variabel Citra Merek memiliki tiga (3) indikator yang terdiri dari: 1. Pengakuan Merek 2. Partisipasi Konsumen 3. Penawaran Konsumen Berdasarkan hasil analisis persepsi jawaban responden terhadap variabel Citra Merek masuk dalam kategori Sedang.	Bagi peneliti untuk melakukan survei konsumen dari berbagai latar belakang konsumen untuk menyesuaikan produk yang akan dikeluarkan lagi agar penjualan produk dapat meningkat.
Keputusan Pembelian	Variabel Keputusan Pembelian memiliki tiga (3) indikator yang terdiri dari: 1. Proses pengambilan keputusan 2. Proses pencarian informasi yang mudah 3. Pengaruh pemasaran dan promosi Berdasarkan hasil analisis persepsi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori Rendah.	Bagi peneliti untuk fokus pada konsumen yang menggunakan atau calon pembeli produk Wardah dengan meningkatkan kualitas pelayanan ataupun produk inovasi, agar meningkatkan Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Dengan mengimplementasikan strategi Keputusan Pembelian yang benar, Wardah akan memperoleh pelanggan yang akan membeli produk Wardah dan membantu meningkatkan penjualan perusahaan secara cepat dan efektif.

5.3 Implikasi Teoritis

Berikut ini adalah hasil teoritis sesuai dengan hipotesis penelitian yang terkait dengan penelitian terkait dengan teoritis yang diuraikan pada Tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2
Implikasi Teoritis

No.	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis
1.	Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin meningkatnya kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Wardah di Kota Semarang	Hasil penelitian ini sudah terbukti dapat memperkuat dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Parasuran, Zeithaml dan Beri (1988) dan Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meningkatkan pengaruh persepsi positif terhadap produk Wardah di Kota Semarang	Hasil penelitian ini sudah terbukti dapat memperkuat dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Kotler dan Keller (2012) dan Nugroho (2003) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Produk Inovasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meningkatnya persepsi nilai terhadap produk Wardah di Kota Semarang.	Hasil penelitian ini sudah terbukti dapat memperkuat dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Kotler (2007) dan Nugroho (2003) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dan signifikan	Hasil penelitian ini sudah terbukti dapat memperkuat dari

	terhadap Citra Merek.	penelitian terdahulu yang sudah dilakukan
No.	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis
	Meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk Wardah di Kota Semarang.	Tjiptono (2005) dan Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) menyatakan bahwa Produk Inovasi berpengaruh positif dan signifikasi terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Produk Inovasi memiliki hubungan positif dan signifikasi terhadap Citra Merek. Meningkatkan citra merek pada produk Wardah di Kota Semarang.	Hasil penelitian ini sudah terbukti dapat memperkuat dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Purba (2011) dan Shiau (2014) yang menyatakan bahwa Produk Inovasi berpengaruh positif dan signifikasi terhadap Citra Merek.

Sumber Data Primer (data diolah, 2024)

5.4 Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjadi upaya dalam membantu perusahaan Wardah untuk meningkatkan Kualitas Layanan, khususnya dalam hal Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Inovasi Produk dan Citra Merek. Berikut ini merupakan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan Wardah untuk penjualan di Kota Semarang yang akan diuraikan pada Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Hasil Analisis	Implikasi Manajerial
1.	Kualitas Layanan	Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu peningkatan kinerja (114,737), penanganan keluhan pelanggan (114,742), Komunikasi baik terhadap pelanggan (114,753). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator komunikasi baik terhadap pelanggan memiliki pengaruh paling besar dalam variabel	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis inidkator Kualitas Layanan, disarankan agar Wardah dapat memparhatikan kinerja pada layanan agar terciptanya kenyamanan pada calon pembeli untuk melakukan pembelian pada Wardah di Kota Semarang.

		Kualitas Layanan	
2.	Inovasi Produk	Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu Mengembangkan inovasi produk baru (114,730), Mengembangkan produk dengan mengikut zaman (114,746), Meningkatkan keberhasilan produk (114,746). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator meningkatkan keberhasilan produk memiliki pengaruh paling besar dalam variabel Inovasi Produk.	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis inidkator Inovasi Produk, disarankan untuk Wardah agar memperhatikan pada inovasi produk agar meningkat dari segi kualitas dan packaging untuk menarik para pembeli di Kota Semarang.
3.	Citra Merek	Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu pengakuan merek (114,735), partisipasi konsumen (114,735), penawaran merek (114,739). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator penawaran merek memiliki pengaruh paling besar dalam variabel Citra Merek.	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis inidkator Citra Merek, disarankan melakukan pemasaran untuk memperluas citra merek produk Wardah, agar calon pembeli memahami citra perusahaan di Kota Semarang
4.	Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu proses pengambilan keputusan (114,738), proses pencarian infomasi yang mudah (114,731), pengaruh pemasaran dan promosi (114,726). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator proses pengambilan keputusan	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis inidkator Keputusan Pembelian, disarankan pada perusahaan Wardah untuk melakukan pengenalan produk lebih baik lagi, karena pada hasil analisis indikator bahwa pencarian informasi produk masih belum memenuhi keinginan konsumen di Kota

		memiliki pengaruh paling besar dalam variabel Keputusan Pembelian.	Semarang.
--	--	--	-----------

Sumber : Data Primer (data diolah, 2024)

5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat ditingkatkan dan diperbaiki pada penelitian di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu dan situasi pada saat penelitian dilakukan, pengambilan responden di wilayah provinsi Jawa Tengah sehingga tidak dapat digeneralisasikan dengan wilayah lainnya.
2. Kesadaran pada responden yang masih rendah tentang kepentingan dilakukan sebuah penelitian, sehingga saat survei ada beberapa respon yang tidak memahami saat pengisian atau jawaban yang kosong tidak terisi.
3. Penelitian dilakukan secara *Online* yang berdampak tidak mengetahui lebih dalam tentang jawaban para responden.

5.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini terdapat keterbatasan saran yang dapat diikuti dan diimplementasikan untuk penelitian di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas penelitian untuk memperluas responden dengan melibatkan lokasi atau lokasi tambahan. Bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai topik penelitian.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengambilan responden secara langsung atau tatap muka. Pengambilan secara langsung dapat meningkatkan control dan evaluasi terhadap sampel yang akan diambil.
3. Pada penelitian selanjutnya, apabila melakukan survei secara Online agar memberikan penjelasan secara jelas agar memudahkan responden untuk menjawab pada penelitian tersebut..



DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190..
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- of Management Development, 38(7), 561-581.
- Hale, D., Thakur, R., Riggs, J., & Altobello, S. (2022). Consumers' decision-making self-efficacy for service purchases: construct conceptualization and scale. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 637-657.
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811-826.
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organization? *Journal*

- Pamungkas, R., & Fitianto, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berwakaf Tunai Seperti Yang Dijelaskan Teori Planned Behavior. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(3), 264-274.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536.





LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA

MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Responden Penelitian

di

Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Syahirra Mayang Maharani, mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

(Studi pada Konsumen produk Wardah di Kota Semarang).” yang membahas tentang penilaian pengguna Wardah terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria responden yang dibutuhkan :

- a. Wanita/Pria
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Merupakan pengguna produk Wardah dalam satu tahun terakhir

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Anda agar dapat meluangkan waktu untuk melakukan pengisian kuesioner yang telah terlampir sesuai dengan petunjuk pengisian. Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi Anda, Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi ini.

Hormat Saya,

FEB UNDIP

Syahirra Mayang Maharani

I. Identitas Responden

Isi dan berilah **tanda centang (☐)** pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan jawaban yang Anda pilih.

a. Nama : _____

b. Jenis Kelamin :

☐ Laki Laki

☐ Perempuan

c. Usia :

☐ 17 – 25 tahun

☐ 26 – 45 tahun

☐ > 46 tahun

d. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Wirausaha

☐ PNS

☐ TNI

☐ POLRI

☐ Karyawan Swasta



☞ Ibu Rumah Tangga

☞ Lainnya (sebutkan): _____

e. Rata-rata pengeluaran pribadi yang dikeluarkan dalam satu bulan untuk berbelanja produk Wardah

☞ < Rp 100.000

☞ Rp 100.000 – Rp 500.000

☞ > Rp 500.000



II. Item Pernyataan

Penelitian ini menggunakan beberapa pertanyaan dari indikator-indikator di setiap variabel penelitian. Anda diminta melakukan pengisian kuesioner sesuai dengan pendapat pribadi. Sebelum melakukan pengisian, terdapat beberapa instruksi yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Mohon membaca seluruh isi kuesioner ini agar Anda mempunyai gambaran yang jelas mengenai masalah yang ditanyakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan pertanyaan berikut, Anda diminta untuk memberikan jawaban dengan sejujurnya dan memberikan penilaian tentang sejauh mana pertanyaan ini sesuai dengan realita atau keadaan sesungguhnya.
3. Berilah **tanda centang (☐)** pada kolom jawaban di samping daftar pernyataan. Silahkan pilih nomor 1- 5 yang paling sesuai dengan jawaban Anda pada pernyataan yang tertera dengan keterangan sebagai berikut.

Kategori	Skor
Sangat Tidak Sesuai	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Contoh Pengisian:

Kolom dibawah ini merupakan contoh cara pengisian sebuah pernyataan yang harus Anda jawab berdasarkan kriteria penelitian.

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasakan komunikasi yang baik antar pelanggan				☒	

Jawaban yang diberi tanda centang (☒) memiliki bobot penilaian 4 yang memiliki arti, bahwa saya (responden) menyatakan **Setuju** terhadap item pernyataan tersebut.

A. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa pengenalan produk Wardah tersampaikan secara baik terhadap konsumen					
2	Respon perusahaan terhadap kritik dan saran sangat cepat					
3	Saya merasa perusahaan memiliki platform yang menarik					

4. Apa saja faktor-faktor yang membuat Anda memilih produk Wardah karena kualitas pelayanan yang baik?

Jawab:

.....

.....

.....

B. Variabel Independen: Inovasi Produk

No	Item Pernyataan	ST	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasakan perubahan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Saya merasakan ketertarikan membeli produk					
3	Saya merasakan pengembangan produk baru sesuai dengan harapan konsumen					

4. Apa yang membuat Anda merasakan kecepatan berinovasi Wardah yang terus menerus?

Jawab:

.....

.....

.....

C. Variabel Intervening: Citra Merek

No	Item Pernyataan	ST	TS	N	S	SS
----	-----------------	----	----	---	---	----

		S				
		1	2	3	4	5
1	Pertama kali terlintas bahwa produk Wardah memiliki citra Halal					
2	Saya pertama kali menyadari bahwa produk Wardah memiliki label halal					
3	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Wardah pertama kali karena branding yang cocok bagi saya					

4. Bagaimana pengalaman Anda melihat produk Wardah saat pertama kali?

Jawab:

.....

.....

.....

D. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli secara berulang pada produk Wardah					
2	Saya merasa mudah mendapatkan informasi penawaran produk Wardah					

3	Saya terdorong oleh upaya pemasaran dan promosi produk Wardah					
---	---	--	--	--	--	--

4. Bagaimana Anda memiliki niat untuk membeli produk Wardah setelah pertama kali membeli produk?

Jawab:

.....

Sebelum mengakhiri pengisian kuisioner ini, mohon pastikan seluruh pernyataan di atas sudah terisi dan terjawab dengan sebaik mungkin.

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini.





No	Kualitas Pelayanan			Inovasi Produk			Citra Merek			Keputusan pembelian		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
46	4	4	5	2	2	2	4	3	3	2	2	2
47	2	5	5	3	5	5	4	4	4	3	2	3
48	4	3	4	2	2	1	3	4	5	4	2	4
49	2	1	5	2	3	2	4	4	4	3	2	4
50	4	3	5	2	2	5	4	3	3	3	2	3
51	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3
52	1	2	2	5	5	4	3	4	4	4	3	3
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2
54	2	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
55	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	2	3
56	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	2	2
57	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4
58	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3
59	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
60	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
61	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
62	4	4	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4
63	5	4	4	3	4	5	2	2	2	3	4	3
64	5	4	5	4	4	5	2	2	2	4	4	2
65	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3
66	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
67	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
69	5	5	4	2	2	2	4	4	4	5	1	2

No	Kualitas Pelayanan			Inovasi Produk			Citra Merek			Keputusan pembelian		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
70	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
71	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	2	2
72	4	4	4	3	3	5	2	2	2	5	1	5
73	2	2	2	4	5	3	4	4	4	3	3	3
74	4	4	4	5	4	3	5	2	5	4	4	4
75	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4
76	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
78	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
80	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	4	5	4	2	2	2
82	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5
83	5	4	5	2	2	2	2	4	4	5	5	5
84	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5
85	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4
86	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4
87	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4
88	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
90	3	2	2	3	5	3	3	2	2	4	1	4
91	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
92	4	4	4	1	3	2	4	4	4	2	5	4
93	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	5	5

No	Kualitas Pelayanan			Inovasi Produk			Citra Merek			Keputusan pembelian		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
94	4	5	4	5	3	2	4	4	4	3	5	4
95	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
96	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
98	2	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
99	2	2	2	4	4	5	5	4	3	3	3	3
100	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4
101	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
102	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
103	4	4	5	2	3	3	4	3	4	5	5	5
104	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4
105	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4
106	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4
107	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5
108	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
109	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
110	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA



FEB UNDIP

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 115

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.1

X1.2

X1.3

X2.1

X2.2

X2.3

Y1.3

Y1.2

Y1.1

Y2.1

Y2.2

Y2.3

Unobserved, endogenous variables

Citra_Merek

Keputusan_Pembelian

Unobserved, exogenous variables

Kualitas_Pelayanan

e1

e2

e3

Inovasi_Produk

e4

e5

e6

e9

e8

e7

e10

e11

e12

z1

z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model : 30

Number of observed variables : 12

Number of unobserved : 18

Number of exogenous variable : 16

Number of endogenous variable : 14

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	18	0	0	0	0	18
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	1	16	0	0	30
Total	31	1	16	0	0	48

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	18	0	0	0	0	18
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	1	16	0	0	30
Total	31	1	16	0	0	48

FEB UNDIP

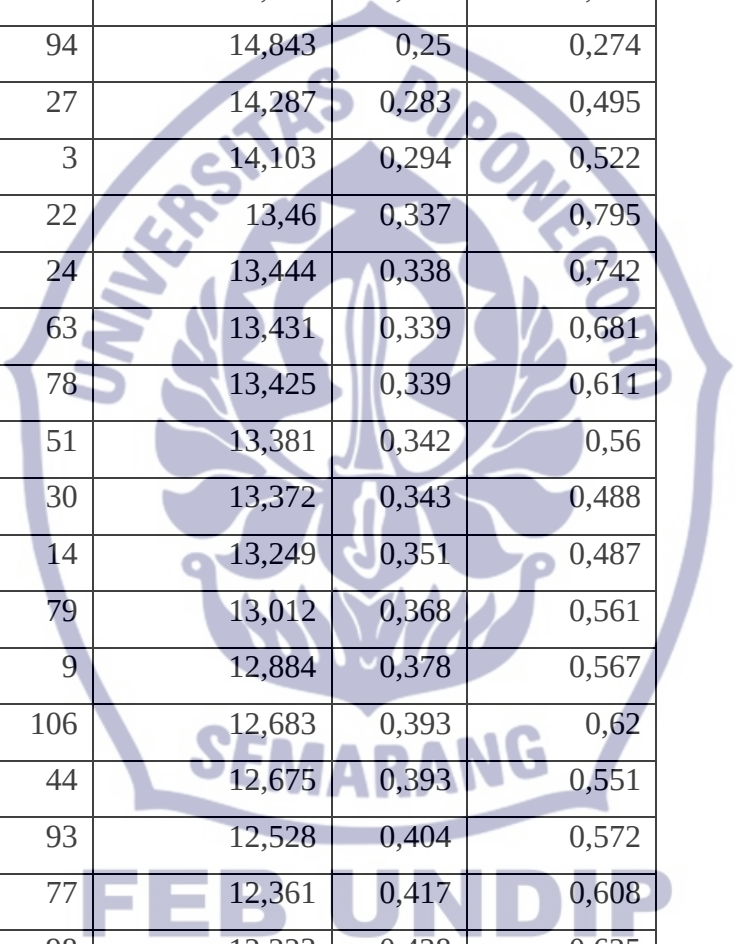
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.3	1	5	-0,499	2,184	-0,866	1,895
y2.2	1	5	-0,57	2,494	-1,052	2,302
y2.1	1	5	-0,518	2,266	-0,798	1,748
y1.1	1	5	-0,486	2,128	-0,574	1,257
y1.2	1	5	-0,505	2,212	-0,364	0,797
y1.3	2	5	-0,473	2,07	-0,758	1,659
x2.3	1	5	-0,571	2,501	-1,104	2,417
x2.2	2	5	-0,484	2,119	-1,172	2,566
x2.1	1	5	-0,336	1,471	-1,006	2,203
x1.3	2	5	-0,553	2,421	-0,663	1,452
x1.2	1	5	-0,545	2,384	-0,377	0,826
x1.1	1	5	-0,505	2,211	-0,479	1,048
Multivariate					13,168	3,852

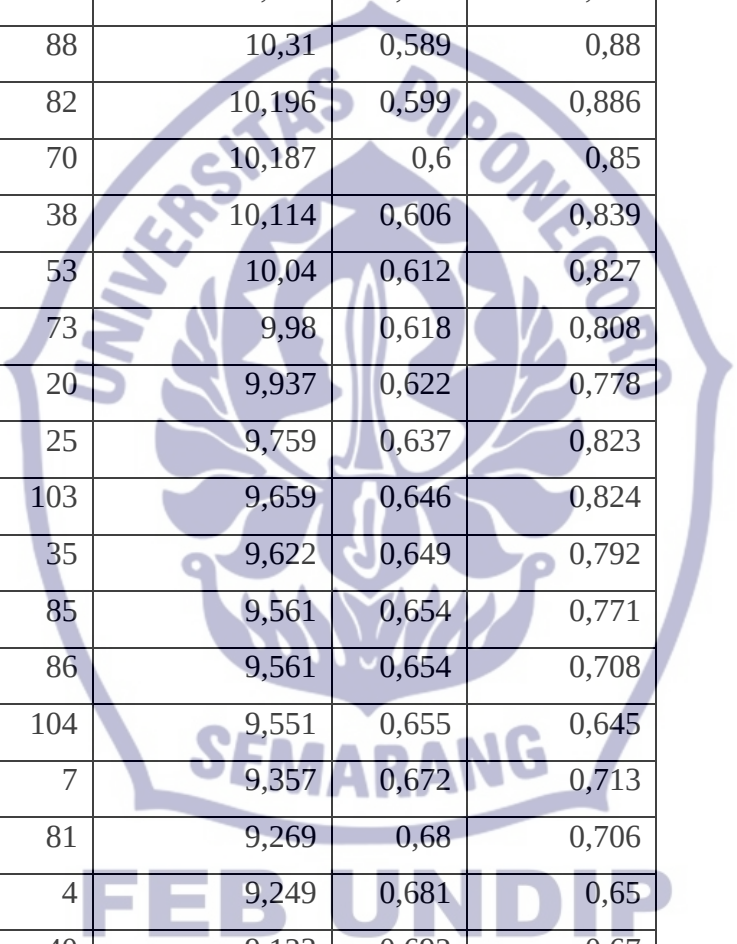
Observations farthest from the centroid

(Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	29,647	0,003	0,305
41	26,929	0,008	0,231
49	26,801	0,008	0,07
6	26,067	0,011	0,034
8	24,441	0,018	0,054
69	24,272	0,019	0,021
47	23,903	0,021	0,011
72	23,491	0,024	0,006
2	23,044	0,027	0,004
105	22,733	0,03	0,003
90	21,245	0,047	0,02
11	20,887	0,052	0,017
29	20,207	0,063	0,03
71	19,911	0,069	0,027
45	19,19	0,084	0,059
32	19,154	0,085	0,034
37	18,493	0,102	0,074
92	17,791	0,122	0,162
48	17,583	0,129	0,153
52	16,664	0,163	0,41
43	16,439	0,172	0,419
83	16,149	0,185	0,463
64	16,147	0,185	0,371
34	16,066	0,188	0,322
21	15,75	0,203	0,386

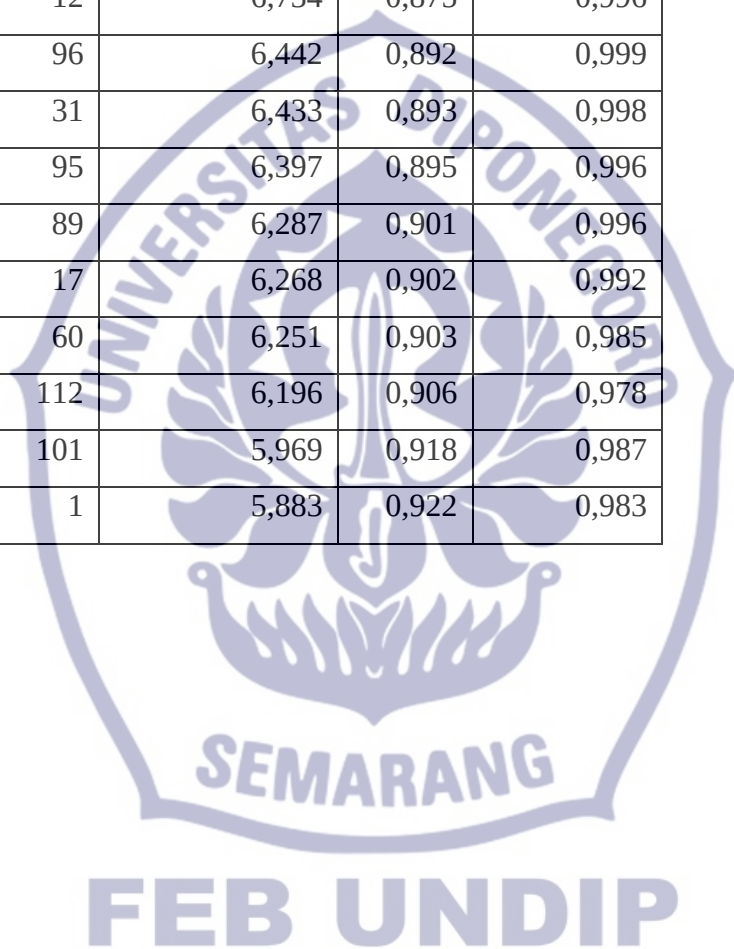


36	15,713	0,205	0,319
99	15,519	0,214	0,33
65	15,481	0,216	0,271
15	15,439	0,218	0,219
50	15,074	0,237	0,31
33	14,976	0,243	0,283
94	14,843	0,25	0,274
27	14,287	0,283	0,495
3	14,103	0,294	0,522
22	13,46	0,337	0,795
24	13,444	0,338	0,742
63	13,431	0,339	0,681
78	13,425	0,339	0,611
51	13,381	0,342	0,56
30	13,372	0,343	0,488
14	13,249	0,351	0,487
79	13,012	0,368	0,561
9	12,884	0,378	0,567
106	12,683	0,393	0,62
44	12,675	0,393	0,551
93	12,528	0,404	0,572
77	12,361	0,417	0,608
98	12,223	0,428	0,625
80	11,832	0,459	0,79
56	11,793	0,462	0,754
58	11,691	0,471	0,752
46	11,676	0,472	0,698
19	11,672	0,472	0,633
76	11,555	0,482	0,64
18	11,393	0,496	0,679



42	11,389	0,496	0,612
23	11,32	0,502	0,589
91	10,968	0,532	0,752
75	10,851	0,542	0,762
54	10,513	0,571	0,877
62	10,463	0,575	0,858
88	10,31	0,589	0,88
82	10,196	0,599	0,886
70	10,187	0,6	0,85
38	10,114	0,606	0,839
53	10,04	0,612	0,827
73	9,98	0,618	0,808
20	9,937	0,622	0,778
25	9,759	0,637	0,823
103	9,659	0,646	0,824
35	9,622	0,649	0,792
85	9,561	0,654	0,771
86	9,561	0,654	0,708
104	9,551	0,655	0,645
7	9,357	0,672	0,713
81	9,269	0,68	0,706
4	9,249	0,681	0,65
40	9,123	0,692	0,67
84	9,097	0,695	0,615
5	8,742	0,725	0,791
16	8,547	0,741	0,843
57	8,456	0,749	0,838
39	8,044	0,782	0,949
28	8,008	0,784	0,933
55	7,626	0,814	0,982

107	7,537	0,82	0,981
100	7,434	0,828	0,98
26	7,211	0,843	0,99
66	7,195	0,844	0,983
102	6,745	0,874	0,998
12	6,734	0,875	0,996
96	6,442	0,892	0,999
31	6,433	0,893	0,998
95	6,397	0,895	0,996
89	6,287	0,901	0,996
17	6,268	0,902	0,992
60	6,251	0,903	0,985
112	6,196	0,906	0,978
101	5,969	0,918	0,987
1	5,883	0,922	0,983



Sample Moments (Group number 1)**Sample Covariances (Group number 1)**

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	1,389											
y2.2	0,784	1,714										
y2.1	0,625	0,793	1,228									
y1.1	0,236	0,468	0,341	0,992								
y1.2	0,262	0,363	0,228	0,549	0,905							
y1.3	0,277	0,461	0,311	0,625	0,721	0,949						
x2.3	0,032	0,183	0,111	0,23	0,134	0,182	1,362					
x2.2	0,214	0,313	0,18	0,343	0,195	0,26	0,509	1,188				
x2.1	0,364	0,511	0,304	0,396	0,283	0,338	0,626	0,748	1,265			
x1.3	0,186	0,26	0,229	0,222	0,066	0,175	0,099	0,047	0,165	0,805		
x1.2	0,118	0,395	0,205	0,235	0,166	0,243	0,15	0,176	0,272	0,503	0,918	
x1.1	0,292	0,495	0,348	0,287	0,209	0,335	0,127	0,206	0,267	0,507	0,622	0,955

Condition number = 26,130

Eigenvalues

4,862 2,010 1,518 1,427 ,810 ,726 ,640 ,459 ,439 ,297 ,295 ,186

Determinant of sample covariance matrix = ,026

Sample Correlations (Group number 1)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	1											
y2.2	0,508	1										
y2.1	0,479	0,546	1									
y1.1	0,201	0,358	0,309	1								
y1.2	0,234	0,292	0,217	0,579	1							
y1.3	0,241	0,361	0,288	0,644	0,778	1						
x2.3	0,023	0,12	0,086	0,198	0,121	0,16	1					
x2.2	0,167	0,22	0,149	0,316	0,188	0,245	0,401	1				
x2.1	0,274	0,347	0,244	0,353	0,264	0,308	0,477	0,61	1			
x1.3	0,176	0,222	0,23	0,249	0,077	0,2	0,095	0,048	0,164	1		
x1.2	0,105	0,315	0,194	0,247	0,182	0,261	0,134	0,168	0,252	0,585	1	
x1.1	0,253	0,387	0,321	0,295	0,225	0,352	0,112	0,193	0,243	0,579	0,664	1

Condition number = 21,199

Eigenvalues

4,231 1,687 1,467 1,313 ,629 ,539 ,517 ,429 ,374 ,310 ,304 ,200



Models**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 78

Number of distinct parameters to be estimated: 30

Degrees of freedom (78 - 30): 48

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 34,553

Degrees of freedom = 48

Probability level = ,927

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<---	Inovasi_Produk	0,263	0,099	2,653	0,008	par_9
Citra_Merek	<---	Kualitas_Pelayanan	0,309	0,117	2,629	0,009	par_10
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	0,22	0,099	2,224	0,026	par_11
Keputusan_Pembelian	<---	Inovasi_Produk	0,174	0,086	2,018	0,044	par_12
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Pelayanan	0,279	0,109	2,56	0,01	par_13
x1.1	<---	Kualitas_Pelayanan	1				
x1.2	<---	Kualitas_Pelayanan	0,918	0,121	7,618	**	par_1
x1.3	<---	Kualitas_Pelayanan	0,755	0,108	6,969	**	par_2
x2.1	<---	Inovasi_Produk	1				
x2.2	<---	Inovasi_Produk	0,728	0,132	5,511	**	par_3
x2.3	<---	Inovasi_Produk	0,608	0,128	4,744	**	par_4
y1.3	<---	Citra_Merek	1				
y1.2	<---	Citra_Merek	0,869	0,081	10,743	**	par_5

y1.1	<---	Citra_Merek	0,772	0,093	8,301	** *	par_6
y2.1	<---	Keputusan_Pembelian	1				
y2.2	<---	Keputusan_Pembelian	1,39	0,233	5,974	** *	par_7
y2.3	<---	Keputusan_Pembelian	0,983	0,172	5,708	** *	par_8



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
Citra_Merek	<-- -	Inovasi_Produk	0,294
Citra_Merek	<-- -	Kualitas_Pelayanan	0,282
Keputusan_Pembelian	<-- -	Citra_Merek	0,262
Keputusan_Pembelian	<-- -	Inovasi_Produk	0,232
Keputusan_Pembelian	<-- -	Kualitas_Pelayanan	0,303
x1.1	<-- -	Kualitas_Pelayanan	0,847
x1.2	<-- -	Kualitas_Pelayanan	0,793
x1.3	<-- -	Kualitas_Pelayanan	0,697
x2.1	<-- -	Inovasi_Produk	0,904
x2.2	<-- -	Inovasi_Produk	0,679
x2.3	<-- -	Inovasi_Produk	0,53
y1.3	<-- -	Citra_Merek	0,931
			Estimate
y1.2	<-- -	Citra_Merek	0,829
y1.1	<-- -	Citra_Merek	0,703
y2.1	<-- -	Keputusan_Pembelian	0,689
y2.2	<-- -	Keputusan_Pembelian	0,81
y2.3	<-- -	Keputusan_Pembelian	0,637

Covariances: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	<-->	Inovasi_Produk	0,261	0,099	2,643	0,008	par_14

Correlations: (Group number 1 – Default model)

			Estimate		
Kualitas_Pelayanan	<-->	Inovasi_Produk	0,31		
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	0,685	0,14	4,902	***	par_15
Inovasi_Produk	1,035	0,223	4,635	***	par_16
z1	0,644	0,113	5,69	***	par_17
z2	0,371	0,11	3,363	***	par_18
e1	0,27	0,078	3,457	***	par_19
e2	0,34	0,074	4,583	***	par_20
e3	0,414	0,069	6,041	***	par_21
e4	0,23	0,154	1,498	0,134	par_22
e5	0,639	0,12	5,308	***	par_23
e6	0,979	0,144	6,776	***	par_24
e9	0,126	0,056	2,25	0,024	par_25
e8	0,284	0,054	5,271	***	par_26
e7	0,502	0,077	6,513	***	par_27
e10	0,645	0,117	5,489	***	par_28

e11	0,589	$0,16_3$	3,605	***	par_2 9
e12	0,826	$0,13_6$	6,074	***	par_3 0



Variances: (Group number 1- Default model)

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
Nilai_Layanan	0,227
Keunggulan Posisi	0,466
E_Loyalty	0,285
Y3.3	0,41
Y3.2	0,742
Y3.1	0,386
Y2.3	0,661
Y2.2	0,565
Y2.1	0,676
Y1.3	0,572
Y1.2	0,683
Y1.1	0,415
X2.3	0,493
X2.2	0,475
X2.1	0,557
X1.5	0,581
X1.4	0,57
X1.3	0,512
X1.2	0,416
X1.1	0,434

Matrices (Group number 1 – Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 – Default model)

	Inovasi_Produk	Kualitas_Pelayanan	Citra_Merek	Keputusan_Pembelian	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
Inovasi_Produk	1,035															
Kualitas_Pelayanan	0,261	0,685														
Citra_Merek	0,352	0,28	0,803													
Keputusan_Pembelian	0,331	0,298	0,321	0,583												
y2.3	0,325	0,293	0,315	0,573	1,389											
y2.2	0,46	0,415	0,446	0,81	0,796	1,714										
y2.1	0,331	0,298	0,321	0,583	0,573	0,81	1,228									
y1.1	0,272	0,216	0,635	0,248	0,243	0,344	0,243	0,992								
y1.2	0,306	0,243	0,716	0,279	0,274	0,387	0,279	0,552	0,905							
y1.3	0,352	0,28	0,823	0,321	0,315	0,446	0,321	0,635	0,716	0,949						
x2.3	0,629	0,159	0,214	0,201	0,198	0,28	0,201	0,165	0,186	0,214	1,362					
x2.2	0,753	0,19	0,256	0,241	0,237	0,335	0,241	0,198	0,223	0,256	0,458	1,188				
x2.1	1,035	0,261	0,352	0,331	0,325	0,46	0,331	0,272	0,306	0,352	0,629	0,753	1,265			
x1.3	0,197	0,517	0,211	0,225	0,221	0,313	0,225	0,163	0,184	0,211	0,12	0,143	0,197	0,805		
x1.2	0,24	0,629	0,257	0,274	0,269	0,381	0,274	0,198	0,223	0,257	0,146	0,174	0,24	0,475	0,918	
x1.1	0,261	0,685	0,28	0,298	0,293	0,415	0,298	0,216	0,243	0,28	0,159	0,19	0,261	0,517	0,629	0,955

Implied Covariances (Group number 1 – Default model)

	Inovasi_Produk	Kualitas_Pelayanan	Citra_Merek	Keputusan_Pembelian	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
Inovasi_Produk	1															
Kualitas_Pelayanan	0,31	1														
Citra_Merek	0,382	0,373	1													
Keputusan_Pembelian	0,426	0,472	0,463	1												
y2.3	0,271	0,301	0,295	0,637	1											
y2.2	0,345	0,383	0,375	0,81	0,516	1										
y2.1	0,294	0,325	0,319	0,689	0,439	0,558	1									
y1.1	0,268	0,262	0,703	0,326	0,207	0,264	0,224	1								
y1.2	0,316	0,309	0,829	0,384	0,244	0,311	0,264	0,583	1							
y1.3	0,355	0,347	0,931	0,431	0,274	0,349	0,297	0,655	0,772	1						
x2.3	0,53	0,164	0,202	0,226	0,144	0,183	0,156	0,142	0,168	0,188	1					
x2.2	0,679	0,211	0,259	0,289	0,184	0,235	0,199	0,182	0,215	0,242	0,36	1				
x2.1	0,904	0,28	0,345	0,385	0,245	0,312	0,266	0,243	0,286	0,322	0,479	0,614	1			
x1.3	0,216	0,697	0,26	0,329	0,209	0,267	0,227	0,183	0,215	0,242	0,115	0,147	0,195	1		
x1.2	0,246	0,793	0,296	0,375	0,238	0,304	0,258	0,208	0,245	0,275	0,13	0,167	0,222	0,552	1	
x1.1	0,263	0,847	0,316	0,4	0,255	0,324	0,276	0,222	0,262	0,294	0,139	0,178	0,238	0,59	0,672	1

Implied Correlations (Group number 1 – Default model)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	1											
y2.2	0,516	1										
y2.1	0,439	0,558	1									
y1.1	0,207	0,264	0,224	1								
y1.2	0,244	0,311	0,264	0,583	1							
y1.3	0,274	0,349	0,297	0,655	0,772	1						
x2.3	0,144	0,183	0,156	0,142	0,168	0,188	1					
x2.2	0,184	0,235	0,199	0,182	0,215	0,242	0,36	1				
x2.1	0,245	0,312	0,266	0,243	0,286	0,322	0,479	0,614	1			
x1.3	0,209	0,267	0,227	0,183	0,215	0,242	0,115	0,147	0,195	1		
x1.2	0,238	0,304	0,258	0,208	0,245	0,275	0,13	0,167	0,222	0,552	1	
x1.1	0,255	0,324	0,276	0,222	0,262	0,294	0,139	0,178	0,238	0,59	0,672	1

Residual Covariances (Group number 1 – Default model)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	0											
y2.2	-0,074	0										
y2.1	0,391	-0,11	0									
y1.1	-0,062	0,978	0,885	0								
y1.2	-0,107	-0,198	-0,495	-0,032	0							
y1.3	-0,34	0,119	-0,097	-0,091	0,051	0						
x2.3	-1,277	-0,664	-0,739	0,585	-0,495	-0,3	0					
x2.2	-0,184	-0,154	-0,526	1,402	-0,281	0,035	0,406	0				
x2.1	0,3	0,357	-0,222	1,148	-0,224	-0,137	-0,025	-0,041	0			
x1.3	-0,352	-0,463	0,033	0,697	-1,44	-0,435	-0,208	-1,04	-0,331	0		
x1.2	-1,389	0,114	-0,667	0,405	-0,655	-0,152	0,037	0,013	0,312	0,302	0	
x1.1	-0,014	0,635	0,469	0,762	-0,382	0,595	-0,29	0,156	0,054	-0,104	-0,065	0

Standardized Residual Covariances (Group number 1 – Default model)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	0											
y2.2	-0,074	0										
y2.1	0,391	-0,11	0									
y1.1	-0,062	0,978	0,885	0								
y1.2	-0,107	-0,198	-0,495	-0,032	0							
y1.3	-0,34	0,119	-0,097	-0,091	0,051	0						
x2.3	-1,277	-0,664	-0,739	0,585	-0,495	-0,3	0					
x2.2	-0,184	-0,154	-0,526	1,402	-0,281	0,035	0,406	0				
x2.1	0,3	0,357	-0,222	1,148	-0,224	-0,137	-0,025	-0,041	0			
x1.3	-0,352	-0,463	0,033	0,697	-1,44	-0,435	-0,208	-1,04	-0,331	0		
x1.2	-1,389	0,114	-0,667	0,405	-0,655	-0,152	0,037	0,013	0,312	0,302	0	
x1.1	-0,014	0,635	0,469	0,762	-0,382	0,595	-0,29	0,156	0,054	-0,104	-0,065	0

Factor Score Weights (Group number 1 – Default model)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.3	x2.2	x2.1	x1.3	x1.2	x1.1
Inovasi_Produk	0,01	0,02	0,013	0,006	0,012	0,03	0,092	0,168	0,642	0,006	0,008	0,012
Kualitas_Pelayanan	0,011	0,022	0,015	0,005	0,009	0,023	0,002	0,004	0,014	0,193	0,285	0,392
Citra_Merek	0,007	0,013	0,009	0,115	0,229	0,592	0,002	0,004	0,016	0,005	0,008	0,011
Keputusan_Pembelian	0,139	0,275	0,181	0,009	0,017	0,044	0,005	0,01	0,037	0,017	0,026	0,035

Total Effect (Group number 1 – Default model)

	Inovasi_ Produk	Kualitas_ Pelayana n	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0,263	0,309	0	0
Keputusan_Pembelian	0,232	0,347	0,22	0
y2.3	0,228	0,341	0,216	0,983
y2.2	0,323	0,482	0,306	1,39
y2.1	0,232	0,347	0,22	1
y1.1	0,203	0,238	0,772	0
y1.2	0,228	0,268	0,869	0
y1.3	0,263	0,309	1	0
x2.3	0,608	0	0	0
x2.2	0,728	0	0	0
x2.1	1	0	0	0
x1.3	0	0,755	0	0
x1.2	0	0,918	0	0
x1.1	0	1	0	0

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	Inovasi_ Produk	Kualitas_ Pelayana n	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0,294	0,282	0	0
Keputusan_Pembelian	0,309	0,376	0,262	0
y2.3	0,197	0,24	0,166	0,637
y2.2	0,251	0,305	0,212	0,81
y2.1	0,213	0,259	0,18	0,689
y1.1	0,207	0,198	0,703	0
y1.2	0,244	0,233	0,829	0
y1.3	0,274	0,262	0,931	0
x2.3	0,53	0	0	0
x2.2	0,679	0	0	0
x2.1	0,904	0	0	0
x1.3	0	0,697	0	0
x1.2	0	0,793	0	0
x1.1	0	0,847	0	0

Direct Effect (Group number 1 – Default model)

	Inovasi_ Produk	Kualitas_ Pelayana n	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0,263	0,309	0	0
Keputusan_Pembelian	0,174	0,279	0,22	0
y2.3	0	0	0	0,983
y2.2	0	0	0	1,39
y2.1	0	0	0	1
y1.1	0	0	0,772	0
y1.2	0	0	0,869	0
y1.3	0	0	1	0
x2.3	0,608	0	0	0
x2.2	0,728	0	0	0
x2.1	1	0	0	0
x1.3	0	0,755	0	0
x1.2	0	0,918	0	0
x1.1	0	1	0	0

Standardized Direct Effects (Group number 1 – Default model)

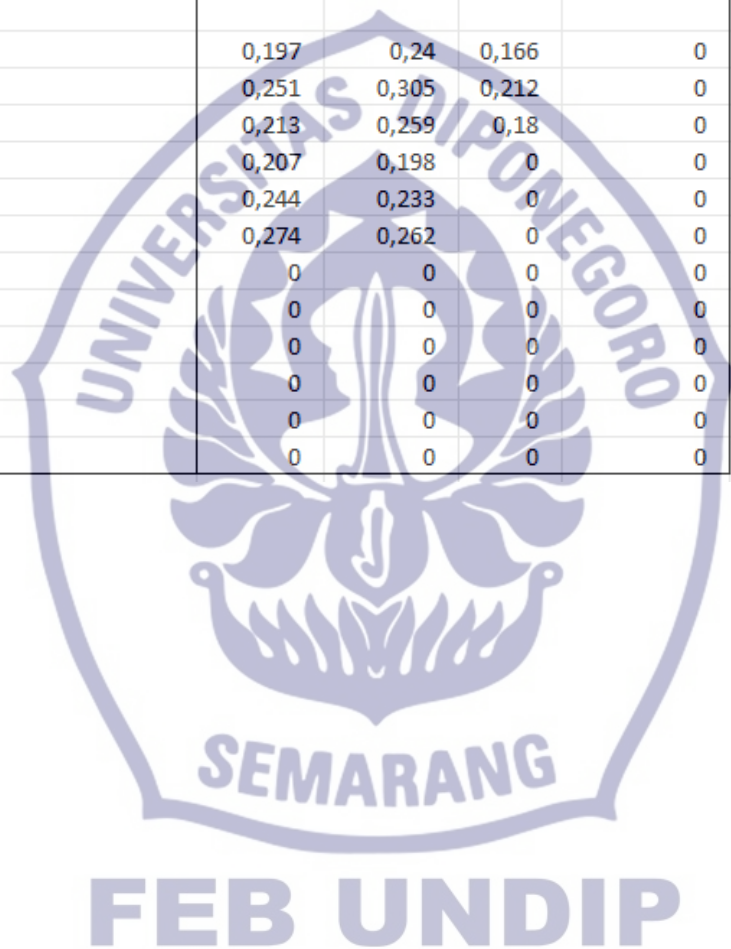
	Inovasi_ Produk	Kualitas_ Pelayana n	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0,294	0,282	0	0
Keputusan_Pembelian	0,232	0,303	0,262	0
y2.3	0	0	0	0,637
y2.2	0	0	0	0,81
y2.1	0	0	0	0,689
y1.1	0	0	0,703	0
y1.2	0	0	0,829	0
y1.3	0	0	0,931	0
x2.3	0,53	0	0	0
x2.2	0,679	0	0	0
x2.1	0,904	0	0	0
x1.3	0	0,697	0	0
x1.2	0	0,793	0	0
x1.1	0	0,847	0	0

Indirect Effect (Group number 1 – Default model)

	Inovasi_ Produk	Kualitas_ Pelayana n	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0	0	0	0
Keputusan_Pembelian	0,058	0,068	0	0
y2.3	0,228	0,341	0,216	0
y2.2	0,323	0,482	0,306	0
y2.1	0,232	0,347	0,22	0
y1.1	0,203	0,238	0	0
y1.2	0,228	0,268	0	0
y1.3	0,263	0,309	0	0
x2.3	0	0	0	0
x2.2	0	0	0	0
x2.1	0	0	0	0
x1.3	0	0	0	0
x1.2	0	0	0	0
x1.1	0	0	0	0

Standardized Indirect Effect (Group number 1 – Default model)

	Inovasi_ Produk	Kualitas_ Pelayana n	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0	0	0	0
Keputusan_Pembelian	0,077	0,074	0	0
y2.3	0,197	0,24	0,166	0
y2.2	0,251	0,305	0,212	0
y2.1	0,213	0,259	0,18	0
y1.1	0,207	0,198	0	0
y1.2	0,244	0,233	0	0
y1.3	0,274	0,262	0	0
x2.3	0	0	0	0
x2.2	0	0	0	0
x2.1	0	0	0	0
x1.3	0	0	0	0
x1.2	0	0	0	0
x1.1	0	0	0	0



Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	---------------

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	---------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	---------------

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative		Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
		eigenvalues							
0	e	8			-0,347	9999	585,786	0	9999
1	e*	1			-0,063	2,59	176,669	20	0,555
2	e	0	278,782			0,803	75,281	5	0,743
3	e	0	93,212			0,972	66,915	2	0
4	e	1			-0,094	0,875	54,689	1	0,329
5	e	0	53,823			0,499	36,716	10	1,008
6	e	0	40,801			0,199	34,627	1	1,063
7	e	0	41,669			0,023	34,553	1	1,029
8	e	0	42,001			0,001	34,553	1	1,002
9	e	0	42,007			0	34,553	1	1

FEB UNDIP

Pairwise Parameter Comparisons (Default model)

Variance-covariance Matrix of Estimates (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	par_20	par_21	par_22	par_23	par_24	par_25	par_26	par_27	par_28	par_29	par_30
par_1	0.015																													
par_2	0.007	0.012																												
par_3	0	0	0.017																											
par_4	0	0	0.009	0.016																										
par_5	0	0	0	0	0.007																									
par_6	0	0	0	0	0.003	0.009																								
par_7	0	0	0	0	0	0	0.054																							
par_8	0	0	0	0	0	0	0.019	0.03																						
par_9	0	0	0.004	0.003	0	0	0	0	0.01																					
par_10	0.001	0.001	-0.001	-0.001	-0.001	-0.001	0	0	-0.004	0.004																				
par_11	0.002	0	0	0	0.001	0.001	-0.005	-0.003	0	-0.001	0.01																			
par_12	0	0	0.001	0.001	0	0	-0.004	-0.002	0	0	-0.002	0.007																		
par_13	0.002	0.001	0	0	0	0	-0.005	-0.004	0	0	-0.002	-0.001	0.012																	
par_14	-0.002	-0.001	-0.002	-0.001	0	0	0	0	-0.002	-0.001	0	0	0	0.01																
par_15	-0.01	-0.008	0	0	0	0	0	0	0	-0.002	0	0	-0.001	0.005	0.02															
par_16	0	0	-0.018	-0.014	0	0	0	0	-0.005	0.001	0	-0.002	0	0.002	-0.001	0.05														
par_17	0	0	-0.001	0	-0.003	-0.003	0	0	-0.001	0	-0.001	0	0	0	0.001	0.019														
par_18	0	0	0	0	0	0	-0.018	-0.01	0	0	-0.007	0.001	0.002	0	0	0	0.012													
par_19	0.005	0.004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-0.001	-0.005	0	0	0.006												
par_20	-0.005	-0.002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.003	0	0	-0.009	0.006											
par_21	-0.001	-0.002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0	-0.001	0.001	0.005										
par_22	0	0	0.015	0.012	0	0	0	0	0.009	-0.001	0	0.001	0	-0.002	0	-0.003	-0.001	0	0	0	0.004									
par_23	0	0	-0.009	-0.005	0	0	0	0	-0.002	0.001	0	0	0	0.001	0	0.011	0	0	0	-0.001	0.015									
par_24	0	0	-0.004	-0.003	0	0	0	0	-0.001	0	0	0	0	0.001	0	0.006	0	0	0	-0.006	0.003	0.001								
par_25	0	0	0	0	0.002	0.002	0	0	0	-0.001	0.001	0	0	0	0	-0.002	0	0	0	0	0	0	0.003							
par_26	0	0	0	0	-0.002	-0.001	0	0	0	0.001	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0	0	0	0	-0.001	0.003						
par_27	0	0	0	0	-0.001	-0.002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0	0	0	0	-0.001	0	0.006					
par_28	0	0	0	0	0	0.012	0.004	0	0	-0.001	-0.001	0	0	0	0	-0.003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.004				
par_29	0	0	0	0	0	0	-0.01	-0.001	0	0	0.002	0.001	0.001	0	0	0	0.004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-0.006	0.007		
par_30	0	0	0	0	0	0	0.005	-0.005	0	0	0	0	0	0	0	0	-0.001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.001	-0.005	0.019

Correlations of Estimate (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	par_20	par_21	par_22	par_23	par_24	par_25	par_26	par_27	par_28	par_29	par_30
par_1	1																													
par_2	0.506	1																												
par_3	-0.009	-0.009	1																											
par_4	-0.006	-0.006	0.503	1																										
par_5	0.012	0.008	-0.003	-0.003	1																									
par_6	0.008	0.007	0.003	0.002	0.971	1																								
par_7	0.016	0	-0.007	-0.006	0.001	0	1																							
par_8	0.001	0.001	-0.011	-0.01	0.003	-0.001	0.477	1																						
par_9	0.015	0.018	0.287	0.223	-0.026	0.001	-0.003	-0.005	1																					
par_10	0.079	0.068	-0.051	-0.088	-0.136	-0.09	0.001	0.001	-0.348	1																				
par_11	0.054	0.042	-0.007	0	0.113	0.104	-0.235	-0.179	-0.019	-0.062	1																			
par_12	0.004	0.008	0.083	0.055	-0.028	-0.03	-0.184	-0.129	0.039	0.014	-0.266	1																		
par_13	0.043	0.058	0.01	0.011	0	-0.008	-0.246	-0.226	0.008	0.025	-0.222	-0.15	1																	
par_14	-0.139	-0.139	-0.127	-0.104	-0.001	-0.002	0	0.002	-0.089	-0.047	-0.004	-0.058	-0.042	1																
par_15	-0.577	-0.496	0.007	0.005	-0.008	-0.006	-0.007	-0.001	-0.008	-0.109	-0.032	-0.001	-0.09	0.371	1															
par_16	0.007	0.007	-0.609	-0.491	0.003	-0.003	0.006	0.009	-0.281	0.048	0.009	-0.1	-0.006	0.348	0.033	1														
par_17	0.023	0.021	-0.047	-0.034	-0.381	-0.33	0.001	0	-0.061	0.029	-0.067	0.016	-0.002	0.006	-0.014	0.042	1													
par_18	0.023	0.02	0.02	0.02	-0.01	-0.009	-0.692	-0.516	0.009	0.002	0.18	0.121	-0.005	-0.014	-0.016	0.007	1													
par_19	0.572	0.466	-0.012	-0.008	0.014	0.011	0.012	0.001	0.014	0.036	0.058	0.002	0.006	-0.097	-0.441	0.01	0.005	0.015	1											
par_20	-0.512	-0.246	0.007	0.005	-0.012	-0.008	-0.021	-0.001	-0.017	0.012	-0.059	-0.006	0.056	0.056	0.261	-0.006	-0.016	-0.024	-0.457	1										
par_21	-0.156	-0.319	0.007	0.005	-0.004	-0.004	0.008	-0.001	-0.02	0.016	-0.052	-0.011	0.009	0.061	0.039	-0.006	-0.017	-0.016	-0.249	0.099	1									
par_22	-0.01	-0.011	0.739	0.588	-0.004	0.004	-0.008	-0.014	0.338	-0.07	-0.013	0.092	0.009	-0.119	0.098	-0.561	-0.062	0.014	-0.014	0.008	0.008	1								
par_23	0.008	0.008	-0.54	-0.349	0.002	-0.003	0.005	0.008	-0.199	0.037	0.033	-0.039	-0.011	0.021	-0.006	0.394	0.039	-0.018	0.011	-0.006	-0.006	-0.572	1							
par_24	0.002	0.003	-0.214	-0.272	0.002	-0.001	0.003	0.006	-0.089	0.015	-0.005	-0.004	-0.003	0.041	-0.002	0.192	0.014	-0.015	0.003	-0.002	-0.002	-0.279	0.165	1						
par_25	0.017	0.013	0	-0.001	0.54	0.446	0.001	0.002	0.032	-0.136	0.149	-0.053	-0.009	-0.003	-0.012	0.001	-0.39	-0.008	0.021	-0.017	-0.007	-0.001	0	0.001	1					
par_26	-0.012	-0.008	0.006	0.005	-0.401	-0.189	-0.001	-0.004	0	0.104	-0.057	0.018	-0.008	0.001	0.008	-0.005	0.16	0.007	-0.014	0.012	0.004	0.007	-0.005	-0.003	-0.444	1				
par_27	-0.006	-0.005	-0.005	-0.004	-0.151	-0.245	0	0.002	-0.083	0.034	-0.057	0.024	0.007	0.002	0.004	0.004	0.142	0.007	-0.007	0.005	0.003	-0.006	0.005	0.002	-0.189	0.097	1			
par_28	0.012	0	-0.009	-0.009	0.024	0	0.429	0.219	-0.004	0.001	-0.102	-0.057	-0.009	0.001	-0.005	0.008	0.001	-0.349	0.009	-0.216	0.005	-0.012	0.008	0.005	0.002	-0.002	0.001	1		
par_29	-0.019	0.001	0.002	0.001	0.001	-0.535	-0.633	0.001	-0.001	0.011	0.014	0.074	0.001	0.008	-0.002	-0.001	0.213	-0.014	0.016	-0.011	0.002	-0.002	0	0	-0.001	0.001	-0.394	1		
par_30	0.008	-0.001	0.008	0.008	-0.002	0.001	0.045	-0.2	0.004	0	-0.005	-0.022	0.031	-0.002	-0.003	-0.007	0	-0.083	0.005	-0.012	0.005	0.01	-0.006	-0.005	-0.002	0.004	-0.002	0.075	-0.23	1

Critical of Ratios for Differences between Parameters (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	par_20	par_21	par_22	par_23	par_24	par_25	par_26	par_27	par_28	par_29	par_30	
par_1	0																														
par_2	-1.426	0																													
par_3	-1.06	-0.16	0																												
par_4	-1.757	-0.874	-0.912	0																											
par_5	-0.308	0.846	0.912	1.721	0																										
par_6	-0.965	0.116	0.279	1.035	-0.994	0																									
par_7	1.832	2.472	2.468	2.936	2.114	2.467	0																								
par_8	0.369	1.119	1.17	1.738	0.550	1.079	-1.305	0																							
par_9	-4.233	-0.866	-0.311	-2.409	-4.694	-0.75	-4.654	-0.639	0																						
par_10	-3.773	-2.894	-2.314	-1.691	-3.703	-2.965	-4.15	-3.336	0.259	0																					
par_11	-4.599	-3.725	-3.066	-2.196	-5.086	-4.293	-4.279	-3.575	-0.801	-0.156	0																				
par_12	-5.024	-4.206	-3.648	-2.879	-5.79	-4.636	-4.628	-3.994	-0.685	-0.927	-0.368	0																			
par_13	-4.016	-3.19	-2.632	-1.964	-4.344	-4.423	-3.963	-3.145	0.113	-0.186	0.964	0.704	0																		
par_14	-3.954	-3.158	-2.672	-2.044	-4.759	-3.761	-4.466	-3.638	-0.01	-0.303	0.293	0.949	-0.021	0																	
par_15	-1.007	-0.326	-0.223	0.407	-1.137	-0.515	-0.389	-1.343	2.438	1.96	2.673	3.107	2.195	0.072	0																
par_16	0.463	1.132	0.957	1.391	0.7	1.086	-1.102	0.187	2.977	2.939	3.948	3.46	3.034	0.673	1.05	0															
par_17	-1.674	-0.714	-0.468	0.20	-1.365	-0.755	-0.883	-0.548	2.464	2.088	2.789	3.565	3.265	0.559	-0.214	-0.588	0														
par_18	-0.384	-2.597	-2.093	-1.414	-0.612	-2.763	0.871	-1.457	0.735	0.339	1.138	2.495	0.947	0.744	-1.751	-0.649	0.734	0													
par_19	-6.53	-4.866	-3.97	-2.146	-5.37	-4.157	-4.582	-3.774	0.057	-0.283	0.446	0.82	0.071	0.066	-2.112	-0.146	2.756	-0.759	0												
par_20	-3.379	-1.847	-1.564	-1.81	-4.765	-3.61	-4.07	-3.424	0.624	0.13	0.947	1.453	0.476	0.66	-0.459	-0.947	-2.218	-0.218	0.542	0											
par_21	-4.409	-2.34	-2.112	-1.334	-4.178	-3.086	-4.03	-3.066	1.249	0.769	1.592	2.364	1.059	1.313	-1.842	-0.653	-1.745	0.38	1.247	0.77	0										
par_22	-3.503	-1.776	-1.731	-2.906	-0.671	-0.019	-1.412	-2.338	-0.212	-0.392	0.056	0.33	-0.261	-0.16	-0.197	-2.334	-1.007	-0.753	-0.228	-0.647	-0.087	0									
par_23	-1.641	-0.717	-0.398	0.154	-1.584	-0.867	-1.87	-1.64	2.212	2.004	2.694	3.08	2.205	1.532	-0.246	-1.904	-0.03	1.628	2.589	2.106	1.619	1.68	0								
par_24	0.324	1.24	1.165	1.704	0.663	1.206	-1.502	-0.018	3.91	3.627	4.323	4.771	3.949	4.283	1.461	-0.233	1.835	3.322	4.252	3.907	3.537	3.139	1.971	0							
par_25	-0.988	-5.183	-4.193	-3.444	-10.732	-7.644	-5.282	-4.734	-1.237	-1.134	-0.065	-0.658	-1.244	-1.037	-0.897	-0.949	-3.583	1.965	-1.51	-2.265	-0.363	-0.657	0								
par_26	-0.97	-0.887	-0.112	-2.539	-5.513	-4.632	-3.937	0.08	-0.203	0.511	0.801	0.059	-0.088	-0.393	-0.716	-0.44	-0.493	-0.556	0.237	-0.493	-4.507	1.686	0								
par_27	-1.8	-1.868	-1.472	-0.747	-2.001	-0.822	-2.15	1.89	1.999	2.894	3.764	3.855	-1.948	-1.26	-1.115	0.975	-2.211	1.533	0.631	0.786	-0.863	-2.914	3.483	2.439	0						
par_28	-1.693	-0.691	-0.407	-1.151	-1.574	-0.947	-1.531	-3.818	2.483	2.25	2.656	3.94	2.55	2.261	-0.22	-1.553	0.001	1.642	2.671	2.149	1.33	1.031	1.999	3.984	2.764	1.016	0				
par_29	-1.608	-0.865	-0.603	-1.154	-0.74	-2.269	-1.655	1.708	1.924	2.804	3.363	3.613	1.717	-0.45	-1.633	-0.241	1.232	1.752	1.989	3.18	1.6	-1.251	-1.79	2.679	1.774	0.479	-0.243	0			
par_30	-0.506	0.41	0.633	1.173	-0.269	0.932	-2.26	-0.652	-3.831	-2.881	-3.966	-4.005	-2.186	-3.96	0.724	-0.796	-1.029	2.469	3.598	6.09	2.71	2.918	1.026	-0.766	4.756	1.716	2.072	1.051	1.01		

Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	34,553	48	0,927	0,72
Saturated model	78	0	0		
Independence model	12	561,535	66	0	8,508

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,053	0,955	0,926	0,587
Saturated model	0	1		
Independence model	0,339	0,459	0,361	0,389

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,938	0,915	1,026	1,037	1
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,727	0,683	0,727
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Model Fit Summary CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	34,553	48	0,927	0,72
Saturated model	78	0	0		
Independence model	12	561,535	66	0	8,508

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,053	0,955	0,926	0,587
Saturated model	0	1		
Independence model	0,339	0,459	0,361	0,389

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,938	0,915	1,026	1,037	1
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,727	0,683	0,727
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	34,553	48	0,927	0,72
Saturated model	78	0	0		
Independence model	12	561,535	66	0	8,508

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,053	0,955	0,926	0,587
Saturated model	0	1		
Independence model	0,339	0,459	0,361	0,389

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,938	0,915	1,026	1,037	1
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,727	0,683	0,727
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0	0	2,094
Saturated model	0	0	0
Independence model	495,535	423,598	574,939

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,303	0	0	0,018
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	4,926	4,347	3,716	5,043

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0	0	0,02	0,995
Independence model	0,257	0,237	0,276	0

AIC

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,829	0,947	0,966	0,897
Saturated model	1,368	1,368	1,368	1,545
Independence model	5,136	4,505	5,833	5,163

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	216	244
Independence model	18	20

Execution time summary

Minimization : 0,011

Miscellaneous : 0,448

Bootstrap : 0

Total : 0,459

