

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

CV.Rossapati merupakan salah satu mitra distributor resmi dari PT.Sinar Sosro berdiri pada tahun 2020 yang dijalankan oleh bapak Ari Irawan Rambe, SE selaku Owner CV.Rossapati. Berlokasi di Jln. Lintas Sumatera Utara, Dusun Asam Jawa, Kec. Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Perusahaan yang telah dikenal luas sebagai pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan botol di Indonesia. CV.Rossapati memiliki peran penting dalam mendistribusikan berbagai produk minuman dari PT.Sinar Sosro, seperti Teh Botol Sosro, Fruit Tea, S-Tee, Prim-a dan minuman lainnya ke berbagai wilayah di sekitarnya. Perusahaan ini berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen akhir, sehingga keberhasilan distribusi sangat bergantung pada efektifitas operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra seperti CV.Rossapati.

CV.Rossapati sebagai distributor tidak hanya fokus pada penyediaan produk ke pasar, tetapi juga aktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menjaga loyalitas mitra dan memastikan produk selalu tersedia dengan kualitas yang terjaga. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri minuman, perusahaan ini terus melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran, pelayanan, dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan berbagai bentuk promosi dan word of mouth (dari mulut ke mulut) sebagai upaya untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian ini, CV Rossapati Mitra menjadi objek yang menarik karena operasionalnya yang berada di tingkat distribusi langsung ke konsumen, serta keterlibatannya dalam berbagai aspek pemasaran. Dengan meningkatnya dinamika perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian impulsif, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan word of mouth dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

B. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Penjelasan mengenai ciri-ciri responden dalam penelitian ini didapatkan melalui distribusi kuesioner menggunakan g-form kepada pelanggan tetap CV.Rossapati di Labuhanbatu Selatan. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berikut adalah ciri-ciri responden yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki -Laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
	Total	100	100%

Sumber data : diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan data dari partisipan penelitian dengan karakteristik jenis kelamin, jumlah total partisipan adalah 100 orang, yang terdiri dari 42 laki-laki dan 58 perempuan. Persentase laki-laki adalah 42% dan perempuan 58%. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-24	19	19%
2.	25-31	28	28%
3.	32-38	35	35%
4.	38-54	18	18%
	Total	100	100%

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel di atas mengenai karakteristik usia dari responden dalam penelitian ini, terungkap bahwa total responden mencapai 100 orang. Dari jumlah tersebut, ada 19 individu berusia antara 18 hingga 24 tahun, 28 individu berusia antara 25 hingga 31 tahun, 35 individu dalam rentang usia 32 hingga 38 tahun, dan 18 individu berusia antara 39 hingga 45 tahun. Persentase untuk masing-masing kelompok usia adalah 19% untuk rentang usia 18-24 tahun, 28% untuk usia 25-31 tahun, 35% untuk usia 32-38 tahun, dan 18% untuk usia 39-45 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia yang paling banyak di antara responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 32-38 tahun.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan 100 peserta yang bertujuan untuk memahami dampak pembelian impulsif terhadap citra merek, harga, kualitas produk, serta layanan dan promosi dari mulut ke mulut di CV.Rossapati Asam Jawa. Untuk mencapai tujuan tersebut, data dikumpulkan dan kemudian dijelaskan berdasarkan

setiap variabel yang diperoleh dari lapangan. Berikut adalah hasil jawaban dari para responden:

1). Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel Pembelian Impulsif yang berfungsi sebagai variabel tergantung dalam penelitian ini menawarkan 4 pernyataan yang direspon oleh para partisipan. Berikut adalah hasil tanggapan dari responden:

Tabel 8.3 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	47	47%	36	36%	16	16%	1	1%	0	-	100	100%
2	2	43	43%	46	46%	10	10%	1	1%	0	-	100	100%
3	3	40	40%	44	44%	15	15%	1	1%	0	-	100	100%
4	4	41	41%	51	51%	8	8%	0	-	0	-	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Impulse Buying (Y)

- Distribusi respon terhadap pernyataan (1) adalah 47 orang (47%) sangat setuju, 36 orang (36%) setuju, 16 orang (16%) kurang setuju, dan 1 orang (1%) tidak setuju.
- Distribusi respon terhadap pernyataan (2) adalah 43 orang (43%) sangat setuju, 46 orang (46%) setuju, 10 orang (10%) kurang setuju, dan 1 orang (1%) tidak setuju.
- Distribusi respon terhadap pernyataan (3) adalah 40 orang (40%) sangat setuju, 44 orang (44%) setuju, 15 orang (15%) kurang setuju, dan 1 orang (1%) tidak setuju.
- Distribusi respon terhadap pernyataan (4) adalah 41 orang (41%) sangat setuju, 51 orang (51%) setuju, dan 8 orang (8%) kurang setuju.

2). Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Brand Image (X1)

Variabel Brand Image sebagai variabel independent pada penelitian ini menyediakan

3 pernyataan yang dijawab oleh pihak responden. Berikut hasil jawaban responden :

Tabel 8.4 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	37	37%	42	42%	21	21%	0	-	0	-	100	100%
2	2	35	35%	41	41%	22	22%	2	2%	0			
3	3	39	39%	41	41%	16	16%	4	4%	0	-	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Brand image (X1)

- 1) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan (1) adalah: sangat setuju 37 orang (37%), setuju 42 orang (42%), dan kurang setuju 21 orang (21%).
- 2) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan (2) adalah: sangat setuju 35 orang (35%), setuju 41 orang (41%), kurang setuju 22 orang (22%), dan tidak setuju 2 orang (2%).
- 3) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan (3) adalah: sangat setuju 39 orang (39%), setuju 41 orang (41%), kurang setuju 16 orang (16%), dan tidak setuju 4 orang (4%).

3). Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel harga (X2)

Variabel Harga sebagai variabel independent pada penelitian ini menyediakan 5

pernyataan yang dijawab oleh pihak responden. Berikut hasil jawaban responden :

Tabel 8.5 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	37	37%	48	48%	13	13%	2	2%	0	-	100	100%
2	2	34	34%	43	43%	21	21%	2	2%	0	-	100	100%
3	3	35	35%	41	41%	22	22%	2	2%	0	-	100	100%
4	4	39	39%	41	41%	16	16%	4	4%	0	-	100	100%
5	5	40	40%	49	49%	8	8%	3	3%	0	-	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel harga (X2)

- a) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan (1) adalah: sangat setuju 37 orang (37%), setuju 48 orang (48%), kurang setuju 13 orang (13%), dan tidak setuju 2 orang (2%).
- b) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan (2) adalah: sangat setuju 34 orang (34%), setuju 43 orang (43%), kurang setuju 21 orang (21%), dan tidak setuju 2 orang (2%).
- c) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan (3) adalah: sangat setuju 35 orang (35%), setuju 41 orang (41%), kurang setuju 22 orang (22%), dan tidak setuju 2 orang (2%).
- d) Distribusi tanggapan untuk pernyataan (4) adalah sebagai berikut: sangat setuju 39 orang (39%), setuju 41 orang (41%), kurang setuju 16 orang (16%), dan tidak setuju 4 orang (4%).
- e) Distribusi tanggapan untuk pernyataan (5) adalah sebagai berikut: sangat setuju 40 orang (40%), setuju 49 orang (49%), kurang setuju 8 orang (8%), dan tidak setuju 3 orang (3%).

4). Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel Kualitas Produk sebagai variabel independent pada penelitian ini menyediakan 6 pernyataan yang dijawab oleh pihak responden. Berikut hasil jawaban responden :

Tabel 8.6 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	1	47	47%	32	32%	17	17%	4	4%	0	-	100	100%
2.	2	49	49%	39	39%	10	10%	2	2%	0	-	100	100%
3.	3	41	41%	43	43%	12	12%	2	2%	2	2%	100	100%
4.	4	39	39%	44	44%	16	16%	1	1%	0	-	100	100%
5.	5	40	40%	49	49%	8	8%	3	3%	0	-	100	100%
6.	6	34	34%	41	41%	21	21%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Kualitas produk (X3)

1. Distribusi tanggapan untuk pernyataan (1) adalah sebagai berikut: sangat setuju 47 orang (47%), setuju 32 orang (32%), kurang setuju 17 orang (17%), dan tidak setuju 4 orang (4%).
2. Distribusi tanggapan untuk pernyataan (2) adalah sebagai berikut: sangat setuju 49 orang (49%), setuju 39 orang (39%), kurang setuju 10 orang (10%), dan tidak setuju 2 orang (2%).
3. Distribusi tanggapan untuk pernyataan (3) adalah sebagai berikut: sangat setuju 41 orang (41%), setuju 43 orang (43%), kurang setuju 12 orang (12%), tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang (2%).
4. Distribusi tanggapan untuk pernyataan (4) adalah sebagai berikut: sangat setuju 39 orang (39%), setuju 44 orang (44%), kurang setuju 16 orang (16%), dan tidak setuju 1 orang (1%).

5. Distribusi tanggapan untuk pernyataan (5) adalah sebagai berikut: sangat setuju 40 orang (40%), setuju 49 orang (49%), kurang setuju 8 orang (8%), dan tidak setuju 3 orang (3%).

6. Distribusi tanggapan untuk pernyataan (6) adalah sebagai berikut: sangat setuju 34 orang (34%), setuju 41 orang (41%), kurang setuju 21 orang (21%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

5). Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Pelayanan (X4)

Variabel Pelayanan sebagai variabel independent pada penelitian ini menyediakan 5 pernyataan yang dijawab oleh pihak responden. Berikut hasil jawaban responden :

Tabel 8.7 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X4)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	45	45%	36	36%	14	14%	5	5%	0	-	100	100%
2	2	34	34%	42	42%	15	15%	7	7%	2	2%	100	100%
3	3	41	41%	41	41%	15	15%	2	2%	1	1%	100	100%
4	4	39	39%	44	44%	11	11%	4	4%	2	2%	100	100%
5	5	36	36%	43	43%	16	16%	4	4%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Pelayanan (X4)

a) Distribusi tanggapan untuk pernyataan (1) adalah sebagai berikut: sangat setuju 45 orang (45%), setuju 36 orang (36%), kurang setuju 14 orang (14%), dan tidak setuju 5 orang (5%).

b) Distribusi tanggapan untuk pernyataan (2) adalah sebagai berikut: sangat setuju 34 orang (34%), setuju 42 orang (42%), kurang setuju 15 orang (15%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%).

c) Distribusi tanggapan untuk pernyataan (3) adalah sebagai berikut: sangat setuju

41 orang (41%), setuju 41 orang (41%), kurang setuju 15 orang (15%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

d) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan ke-4 adalah: sangat setuju 39 orang (39%), setuju 44 orang (44%), kurang setuju 11 orang (11%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%)

e) Distribusi jawaban untuk pernyataan ke-5 adalah: sangat setuju 36 orang (36%), setuju 43 orang (43%), kurang setuju 16 orang (16%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%)

6). Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Word Of Mouth (X5)

Variabel Word Of Mouth sebagai variabel independent pada penelitian ini menyediakan 5 pernyataan yang dijawab oleh pihak responden. Berikut hasil jawaban responden :

Tabel 8.8 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth (X5)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	34	34%	43	43%	21	21%	2	2%	0	-	100	100%
2	2	45	45%	41	41%	11	11%	3	3%	0	-	100	100%
3	3	46	46%	37	37%	16	16%	1	1%	0	-	100	100%
4	4	32	32%	42	42%	22	22%	2	2%	0	-	100	100%
5	5	35	35%	42	42%	22	22%	1	1%	0	-	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Word of mouth(X4) :

a) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan ke-1 adalah: sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), setuju sebanyak 43 orang (43%), kurang setuju sebanyak 21 orang (21%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

b) Distribusi tanggapan terhadap pernyataan ke-2 adalah: sangat setuju sebanyak

45 orang (45%), setuju sebanyak 41 orang (41%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

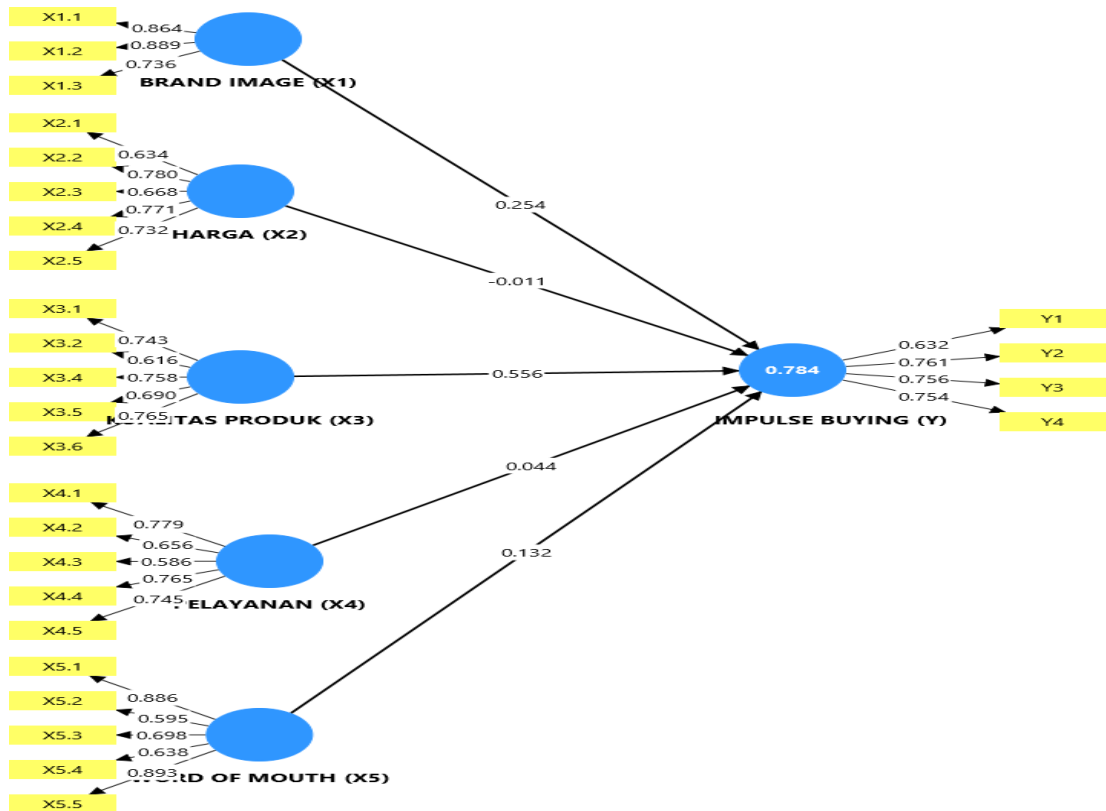
- c) Distribusi jawaban untuk pernyataan ke-3 adalah: sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), setuju sebanyak 37 orang (37%), kurang setuju 16 orang (16%), dan tidak setuju 1 orang (1%)
- d) Distribusi jawaban untuk pernyataan nomor 4 adalah: sangat setuju sebanyak 32 responden (32%), setuju 42 responden (42%), kurang setuju 22 responden (22%), dan tidak setuju 2 responden (2%).
- e) Distribusi jawaban untuk pernyataan (5) adalah: sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), setuju sebanyak 42 orang (42%), kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

D. Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner ini di distribusikan kepada seratus peserta, memberikan peneliti akses ke data primer. Data yang dikumpulkan kemudian diuji untuk menyajikan hasil yang tepat. Pengujian data dilakukan dengan analisis SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPls 4.0, yang meliputi pengujian model luar, model dalam, dan pengujian hipotesis. Berikut ini adalah hasil dari pengujian data dalam penelitian ini

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas



Gambar 8.1 Hasil Uji Outer Model

1) Convergent Validity

Validitas konvergen adalah salah satu pengujian dalam model luar (outer model) yang dapat diukur melalui hasil loading luar (outer loadings). Suatu loading dikategorikan tinggi jika korelasinya dengan struktur yang diperoleh melebihi 0,7. Dengan demikian, nilai struktur di atas 0,7 dianggap valid, sementara batas minimum yang diterima adalah 0,5.

Tabel 8.9 Hasil Outer Loadings

	Brand Image(X1)	Harga (X2)	Impulse Buying (Y)	Kualitas Produk(X3)	Pelayanan (X4)	Word Of Mouth (X5)	keterangan
X1.1	0.864						Valid
X1.2	0.889						Valid
X1.3	0.736						Valid
X2.1		0.634					Valid
X2.2		0.780					Valid
X2.3		0.668					Valid
X2.4		0.771					Valid
X2.5		0.732					Valid
X3.1				0.743			Valid
X3.2				0.616			Valid
X3.4				0.758			Valid
X3.5				0.690			Valid
X3.6				0.765			Valid
X4.1					0.779		Valid
X4.2					0.656		Valid
X4.3					0.586		Valid
X4.4					0.765		Valid
X4.5					0.745		Valid
X5.1						0.886	Valid
X5.2						0.595	Valid
X5.3						0.698	Valid
X5.4						0.638	Valid
X5.5						0.893	Valid
Y1			0.632				Valid
Y2			0.761				Valid
Y3			0.756				Valid
Y4			0.754				Valid

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian model luar yang ditampilkan pada Tabel 4. 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid, dengan nilai konstruk masing-masing melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner secara konsisten dapat merepresentasikan variabel laten tersebut.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Validitas suatu konstruk dapat diuji dengan menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE). Jika persentase nilai AVE menunjukkan angka di atas 0,5, maka bisa dikatakan bahwa model tersebut memiliki hubungan yang baik antar item atau indikator. Berikut adalah hasil pengujian nilai AVE dalam penelitian ini :

Tabel 8.10 Hasil AVE

(AVE)	Nilai	Keterangan
Brand Image	0.693	Valid
Harga	0.517	Valid
Impulse Buying	0.530	Valid
Kualitas Produk	0.513	Valid
Pelayanan	0.504	Valid
Word Of Mouth	0.566	Valid

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) yang terdapat pada tabel 4. 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Secara rinci, nilai masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: brand image sebesar 0,693, harga sebesar 0,517, impulse buying sebesar 0,530, kualitas produk sebesar 0,513, pelayanan sebesar 0,504, dan word of mouth sebesar 0,566. Semua nilai ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat diterima dan memenuhi kriteria yang ditentukan..

3) Discriminant Validity

Validitas diskriminan dianggap memadai apabila nilai korelasi antar indikator dengan konstruknya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan metode perbandingan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Berikut disajikan hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini:

Tabel 8.11 Hasil Discriminant Validity

	Brand Image	Harga	Impulse Buying	Kualitas Produk	Pelayanan	Word Of Mouth
Brand Image (X1)						
Harga(X2)	1.085					
Impulse Buying (Y)	0.947	1.103				
Kualitas Produk(X3)	0.800	1.111	1.119			
Pelayanan (X4)	0.693	0.869	0.853	0.851		
Word Of Mouth(X5)	0.959	1.088	1.033	0.980	0.913	

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity pada table 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Nilai akar AVE yang mencapai 1,085 menunjukkan angka yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan beberapa korelasi lainnya. Misalnya, korelasi harga dengan impulse buying tercatat sebesar 0,947, korelasi harga dengan kualitas produk adalah 0,800, sedangkan korelasi harga dengan pelayanan berada di angka 0,693. Selain itu, korelasi harga dengan word of mouth juga menunjukkan nilai yang signifikan, yaitu sebesar 0,959.
- b) Nilai akar dari AVE untuk Impulse Buying adalah 1,103, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi impulse buying terhadap kualitas produk yang mencapai 1,111, korelasi dengan pelayanan yang bernilai 0,869, serta korelasi dengan word of mouth yang sebesar 1,088.
- c) Nilai akar AVE untuk kualitas produk adalah 1,119, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi positif antara kualitas produk dan pelayanan

yang tercatat sebesar 0,853, serta korelasi antara kualitas produk dan word of mouth yang mencapai 1,033.

d) Nilai dari akar AVE pelayanan sebesar 0,851, word of mouth sebesar 0,980.

e) Nilai dari akar AVE word of mouth sebesar 0,913.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki akurasi dalam mengukur konstruk. Reliabilitas konstruk diuji melalui dua pendekatan, yakni Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Nilai yang diterima sebagai indikator baik untuk keduanya adalah lebih dari 0,7. Berikut ini adalah hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Composite Reliability

Tabel 8.12 Hasil Composite Reliability

Composite reliability (rho_c)	Nilai	Keterangan
Brand Image	0.871	Valid
Harga	0.842	Valid
Impulse Buying	0.818	Valid
Kualitas Produk	0.840	Valid
Pelayanan	0.834	Valid
Word Of Mouth	0.864	Valid

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Composite Reliability yang tercantum dalam tabel 4. 12, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, karena setiap nilainya lebih dari 0,7. Di antara konstruk tersebut, nilai reliabilitas tertinggi diperoleh dari variabel brand image, yaitu sebesar 0,871, sementara nilai reliabilitas terendah tercatat pada variabel impulse buying dengan nilai 0,818.

2. Cronbach's Alpha

Tabel 8.13 Hasil Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha	Nilai	Keterangan
Brand Image	0.779	Reliabel
Harga	0.766	Reliabel
Impulse Buying	0.705	Reliabel
Kualitas Produk	0.763	Reliabel
Pelayanan	0.751	Reliabel
Word Of Mouth	0.798	Reliabel

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Cronbach's Alpha yang ditampilkan pada tabel 4. 13, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, dengan hasil lebih dari 0,7. Nilai reliabilitas tertinggi tercatat sebesar 0,798 pada konstruk word of mouth. Sementara itu, nilai reliabilitas terendah ditemukan pada konstruk impulse buying, yaitu sebesar 0,705.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian R-Square dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R-Square yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 mencerminkan pengaruh yang moderat, dan 0,19 dianggap lemah.

Tabel 8.14 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
IMPULSE BUYING (Y)	0.784	0.772

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4. 14, pengujian R-Square menunjukkan bahwa Impulse Buying memiliki kategori yang kuat. Hal ini

tercermin dari nilai yang diperoleh, yaitu sebesar 0,784, yang melebihi ambang batas 0,67.

3. Analisis Uji Hipotesis

Metode bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Proses ini dianalisis melalui koefisien jalur, di mana t statistik dibandingkan dengan t tabel. Jika t statistik lebih besar dari t tabel, maka hubungan antar variabel dapat dianggap signifikan. Sebaliknya, jika t statistik lebih rendah dari t tabel, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Nilai t tabel yang digunakan adalah 1,96. Selain itu, keputusan untuk menerima hipotesis alternatif (H_a) atau menolak hipotesis nol (H_o) didasarkan pada P value yang memenuhi kriteria tertentu;

Tabel 8.15 Hasil Uji Hipotesis
(bootstrapping)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	values
(X1) -> (Y)	0.254	0.242	0.118	2.164	0.031
(X2) -> (Y)	0.011	0.021	0.216	0.049	0.961
(X3) -> (Y)	0.556	0.564	0.126	4.420	0.000
(X4) -> (Y)	0.044	0.053	0.097	0.456	0.648
(X5) -> (Y)	0.132	0.142	0.149	0.885	0.376

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

Variabel Citra Merek (Brand Image) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying) menunjukkan nilai statistik t sebesar 2,164, yang lebih besar dari 0,254, serta nilai p sebesar 0,031 dan juga 0,961, di mana nilai p pertama lebih kecil dari 0,05 sementara yang kedua lebih besar. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) ditolak, yang berarti bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku impuls membeli, dengan nilai t statistik sebesar 4,420 dan p value sebesar 0,044. Namun, karena p value lebih besar dari 0,05, hipotesis keempat (H4) ditolak. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impuls buying. Variabel word of mouth terhadap impuls buying menunjukkan nilai t statistik sebesar 0,885, yang lebih besar dari 0,132, dan nilai p sebesar 0,376, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) ditolak, yang berarti bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impuls buying.

Tabel 8.16 Hasil Uji F (Simultan)

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Impulse Buying (Y)	Kualitas Produk (X3)	Pelayanan (X4)	Word Of Mouth (X5)
Brand Image (X1)			0.072			
Harga (X2)			0.000			
Impulse Buying (Y)						
Kualitas Produk (X3)			0.277			
Pelayanan (X4)			0.004			
Word Of Mouth (X5)			0.020			

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa, dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Impulse Buying) :

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memberikan pengaruh paling signifikan terhadap perilaku Impulse Buying (Y), dengan nilai sebesar 0,277, yang masuk dalam kategori sedang. Ini berarti bahwa jika variabel Kualitas Produk dihapus dari model, akan terjadi penurunan yang signifikan dalam nilai R-square untuk Impulse Buying, sehingga variabel ini sangat penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif.

Di sisi lain, variabel Brand Image (X1) dan Word of Mouth (X5) menunjukkan nilai masing-masing sebesar 0,072 dan 0,020, yang tergolong kecil. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap impuls buying, pengaruhnya tidak terlalu dominan. Sementara itu, variabel Harga (X2) dan Pelayanan (X4) menunjukkan nilai yang sangat rendah, yaitu 0,000 dan 0,004. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh keduanya terhadap impuls buying cenderung lemah atau hampir tidak signifikan dalam kontribusinya secara langsung terhadap model.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Kualitas Produk adalah faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Brand Image dan Word of Mouth mengikuti di belakang, sementara Harga dan Pelayanan memiliki kontribusi yang relatif kecil terhadap keputusan pembelian impulsif..

E. Pembahasan

Setelah melakukan serangkaian pengujian dalam penelitian ini dan memperoleh hasil melalui beberapa tahap, tahap berikutnya adalah menyusun analisis yang berfokus pada pengolahan data yang telah dilakukan. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara keduanya. Di bawah ini terdapat penjelasan tentang pengolahan data yang digunakan dalam penelitian

ini:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*

Dengan menggunakan SmartPLS, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa t-statistik untuk Brand Image terhadap Impulse Buying adalah $2,164 > 0,254$ dan p-value $0,031 < 0,05$, yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima, menandakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan dalam pengolahan data ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Sri Udayani pada tahun 2022, berjudul "Pengaruh Brand Image, Tata Letak, dan Diskon terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store Mall Bali Galeria". Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang berarti bahwa kehadiran brand image dapat mendorong pembelian produk atau jasa secara berlebihan, yang mengarah pada pembelian impulsif (Udayani, 2022).

2. Pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying*

Dengan menggunakan SmartPLS, hasil pengolahan data menunjukkan t-statistik $0,049 > 0,011$ dan p-value $0,961 > 0,05$, yang menyebabkan hipotesis kedua (H2) ditolak, menandakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan dalam pengolahan data ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hikmah pada tahun 2020, yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Brand Image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh Brand Image tidak signifikan karena konsumen tetap melakukan pembelian jika ada promosi menarik dan produk memiliki kualitas yang baik (Hikmah, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian

Impulsif di Kota Batam, 2020).

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa t-statistik Kualitas Produk terhadap Impulse Buying adalah $4,420 > 0,556$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Impulse Buying. Penemuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Achmad Nurfauzi pada tahun 2024 berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif,” yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan (Nurfauzi, 2024).

4. Pengaruh Pelayanan terhadap *Impulse Buying*

Analisis data yang dilakukan melalui SmartPLS menunjukkan bahwa variabel Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, dengan t-statistik sebesar 0,456 dan p-value sebesar 0,648, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Penelitian ini didukung oleh temuan dari Agustina Mutia, Sri Rahma, dan Charunnisa Gustina (2024) dalam studi berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, yang juga menemukan bahwa pelayanan tidak berdampak positif terhadap pembelian impulsif (Gustina, 2024).

5. Pengaruh Word Of Mouth terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil analisis menggunakan SmartPLS, variabel Word of Mouth menunjukkan t-statistik sebesar $0,885 > 0,132$ dan p-value $0,376 > 0,05$, sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Artinya, Word of Mouth tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap impulse buying. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adella Puspita (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak mampu mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk berbelanja secara impulsif (Puspita, 2022)

6. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*.

Dari hasil olahan data dengan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen cenderung berdampak positif terhadap impulse buying, namun hanya brand image dan kualitas produk yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistic.