

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Zara Indonesia

The image shows the Zara logo, which consists of the word "ZARA" in a bold, serif, all-caps font. The letters are widely spaced and have a classic, elegant appearance.

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Zara merupakan perusahaan *fashion* terkenal di dunia yang berada di bawah naungan grup Inditex yang didirikan oleh Armancio Ortega. Pada awalnya, Zara dibuka pertama kali di A Coruna, Galicia, Spanyol pada tahun 1975. Selain Zara, Inditex juga memiliki beberapa merek lainnya seperti, Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius dan Bershka.

Zara membutuhkan waktu sekitar 2 minggu untuk meluncurkan produk barunya. Produk baru yang diluncurkan sekitar 10.000 design setiap tahunnya. Awal mula Zara hingga saat ini sudah memiliki 2100 outlet yang tersebar di 88 negara. Berdasarkan laporan Inditex, hampir 75 persen penjualan diperoleh dari penjualan internasional.

Zara mampu berjuang hingga dapat menarik perhatian konsumen karena berbeda dengan merek-merek lainnya. Zara berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan adanya trend dan sesuai selera konsumen. Seperti yang telah dilampirkan oleh Majalah The Economist Edisi 18 Juni 2005, Zara tidak hanya membuat trend untuk musim dingin maupun musim semi melainkan Zara mempelajari permintaan konsumen di seluruh jaringan outlet dan memproduksi sesuai permintaan konsumen dalam waktu cepat.

Zara memiliki 200 designer yang bekerja disana, sehingga 200 designer ini seringkali menelusuri seluruh negara untuk mengetahui perkembangan minat fashion konsumen di setiap negara tersebut. Upaya tersebut dilakukan agar Zara menjadi perusahaan fashion yang bergerak lebih cepat dalam menangkap

perubahan pasar, sehingga tak mengherankan bahwa Zara menjadi *trendsetter* bagi industry fashion di dunia.

Prinsip dari Zara adalah *delivery on time*. Proses produksi mulai dari desain produk, manufaktur, logistik hingga distribusi produk ke seluruh outlet Zara di berbagai negara yang hanya memakan waktu 10 hari. Pesaing fashion yang lain tidak dapat membandingi proses waktu yang dimiliki oleh Zara. Proses produksi yang dilakukan Zara secara serentak biasanya terjadi minimum dua kali seminggu.

Di Indonesia, Zara di bawah naungan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), yang merupakan pemegang hak eksklusif di Indonesia. Zara sendiri sudah berada di 4 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali dengan total 13 outlet. Di Surabaya, Zara terletak di Tunjungan Plaza III dan Galaxy Mall.

MAP langsung mendatangkan produk Zara dari Spanyol langsung dengan model pembelian sistem putus, yang berarti jika produk tersebut tidak terjual habis maka resiko bisnis akan ditanggung oleh MAP sendiri. Keberadaan Zara di Indonesia sendiri disambut hangat dengan pecinta fashion sehingga memberikan keuntungan besar bagi MAP. Zara memberikan pengaruh positif dengan adanya outlet dan produknya sehingga membuat MAP sendiri memiliki citra baik dan menjadikan MAP sebagai perusahaan jaringan ritel dengan distributor merek-merek global di Indonesia.

4.1.2. Visi Misi

Visi dari perusahaan Zara adalah membuat konsumen yang menggunakan pakaian yang diproduksi menjadi nyaman dan puas memakai, sehingga Zara tidak akan berhenti untuk berinovasi lebih lagi akan produknya dan Zara berjanji akan selalu memberikan desain baru dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan terjangkau. Sedangkan misi Zara adalah berpartisipasi dalam memberikan pengembangan berkelanjutan kepada masyarakat di bidang *fashion* dan *lifestyle*. Dengan bisnis pakaian yang digeluti oleh Zara sendiri, produk ini telah membantu hubungan perkembangan dalam masyarakat dan lingkungan

sekitar. Grup Inditex memiliki komitmen dan kebijakan khusus terhadap lingkungan.

Beberapa tujuan dan komitmen yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen dan lingkungan yaitu :

- a. Mengurangi produksi limbah dan memperbanyak mendaur ulang
Sebagai contoh, plastik dan kardus yang digunakan merupakan proses daur ulang. Selain itu, daur ulang gantungan dan tag keamanan yang biasanya digunakan akan dikumpulkan dan kemudian di daur ulang yang akan menjadi barang plastik lainnya, ini merupakan contoh pengolahan limbah.
- b. Meningkatkan kesadaran antara anggota tim
Komunikasi antar anggota dengan adanya pelatihan-pelatihan khusus multimedia dapat meningkatkan kesadaran anggota akan pentingnya praktek lanjutan seperti pemangkasan konsumsi energy, dengan menggunakan transportasi lanjutan atau memperbaiki perilaku.
- c. Penggunaan kertas atau kantong plastik biodegradable
Tas Zara yang diberikan kepada konsumen menggunakan kantong yang berasal dari kertas. Namun, bila terjadi adanya penjualan khusus, Zara menggunakan kantong plastik. Kantong plastik yang digunakan adalah biodegradable yang merupakan proses terulai biologis alami untuk mencegah pencemaran lingkungan plastik.
- d. Informasi daur ulang
Zara berkomitmen dengan menggunakan kertas dan bahan-bahan yang berasal dari daur ulang. PEFC diperpanjang untuk bahan yang digunakan untuk informasi pelanggan. Katalog fashion yang dicetak di atas kertas dengan FSC / PEFP MARK (menjamin sertifikat pengolahan hutan lestari).
- e. Menggunakan kain ekologi, seperti katun organik
Zara mendukung pertanian ekologis dengan menggunakan katun organik dalam produksi pakaian yang benar-benar 100% katun, bebas pestisida, agen kimia maupun pemutih. Dengan ciri khas tersebut, dapat dengan mudah diidentifikasi di toko.

- f. Memproduksi PVC- free sepatu
Penggunaan turunan minyak bumi dengan tidak menggunakan bahan non biodegradable dalam memproduksi alas kaki.

- g. Kebijakan transportasi
Dalam penangkutan pakaian, perusahaan sendiri menggunakan truk pengangkut pakaian yang membawa lebih dari 200 juta pakaian per tahun dengan menggunakan bahan bakar biodiesel 5%. Langkah ini memungkinkan untuk mengurangi emisi CO² ke atmosfer lebih dari 500 ton.

- h. Perlindungan hewan
Bulu kulit yang dijual di Zara eksklusif merupakan produk hewani yang berasal dari hewan yang dapat dipelihara dengan bentuk hewan ternak dan tidak menggunakan hewan kurban.

4.1.3. Produk

Produk Zara dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu :

- a. Zara Woman
Zara menjual produk-produk wanita, seperti *trench coat*, rok, kaos, kemeja, sabuk, tas tangan, scarves, jaket. Dalam kategori ini ditujukan untuk wanita yang suka bergaya lebih dewasa.

- b. Zara trf/trava
Menjual produk-produk parkas, blazer, dress, rok jeans, kaos, kemeja, sepatu, tas lengan, dan aksesoris. Ditujukan bagi bagi wanita yang suka bergaya muda.

- c. Zara Man
Zara menjual produk pria, seperti jaket, dasi, kemeja, kaos, celana panjang, jeans, topi, sepatu, tas. Area pria pun dibagi menjadi tiga yaitu sportif, model dan klasik.

- d. Zara Basic

Zara juga menjual produk seperti *tanktop*, kaos lengan panjang, celana panjang, celana pendek yang dikhususkan untuk wanita yang memiliki *style casual*.

e. Zara kids

Tidak hanya khusus dewasa, Zara juga menjual produk untuk anak-anak umur 0-14 tahun yang meliputi kaos, jaket, sepatu, parkas.

4.2. Profil Responden

Total responden yang diambil adalah sebanyak 100 responden, yang telah memenuhi persyaratan yaitu laki-laki dan perempuan berusia 12 - 21 tahun, yang berdomisili di Surabaya, menggunakan produk dari Zara Surabaya. Aktifitas penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 18 Oktober – 30 Oktober 2016. Berikut profil responden berupa frekuensi mengunjungi Zara Surabaya untuk melihat dampak dari *Role Models* terhadap *Purchase Intention* :

a. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Zara Surabaya dengan Orang tua

Tabel 4.1 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Zara dengan Orang tua

Frekuensi Mengunjungi Zara dengan Orang tua	Frekuensi	Presentase (%)
1 minggu sekali	7	7%
1 bulan sekali	93	93%
Total	100	100

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengunjungi Zara dengan orang tua setiap 1 minggu sekali sebesar 7% dan yang mengunjungi 1 bulan sekali sebesar 93%. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden jarang mengunjungi Zara dengan Orang tua.

b. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Zara Surabaya dengan Teman

Tabel 4.2 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Zara dengan Teman

Frekuensi Mengunjungi Zara dengan Teman	Frekuensi	Presentase (%)
1 minggu sekali	21	21%
1 bulan sekali	78	78%
Total	100	100

Dari Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengunjungi Zara dengan teman setiap 1 minggu sekali sebesar 21% dan yang mengunjungi 1 bulan sekali sebesar 78%. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden lebih sering mengunjungi Zara dengan teman.

Sehingga dapat disimpulkan dengan melihat dan adanya penjelasan akan tabel 4.1 dan 4.2 maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih sering mengunjungi dengan teman daripada orangtua.

4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Konsumen

Pada bagian ini dijelaskan jawaban- jawaban responden mengenai variable *role models*, *consumer imagery*, dan *purchase intention* pada konsumen Zara di Surabaya. Analisa Deskriptif dalam penelitian ini menggunakan metode *mean* dan *standart deviasi* sehingga lebih mudah untuk mengetahui nilai rata- rata dan nilai penyebaran dari setiap indikator yang dipertanyakan di dalam kuesioner. Berikut rentang interval hasil mean yang digunakan untuk menjelaskan analisis deskriptif jawaban responden :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Sehingga,

<i>Rental Interval Mean</i>	Keterangan
1 - 1.8	Cenderung Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.6	Cenderung Tidak Setuju

2.61 – 3.40	Cenderung Netral
3.41 – 4.20	Cenderung Setuju
4.21 – 5.00	Cenderung Sangat Setuju

Hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *role models*, *consumer imagery*, dan *purchase intention* akan dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1. Role Models

Berikut merupakan analisis deskriptif jawaban responden pada variabel *Role Models* (X) yang terdiri dari dua dimensi :

a. Orang tua (X1)

Tabel 4.3 Hasil *Mean* Indikator Variabel *Orang tua*

Item	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
X1.1.1	Orangtua memberikan contoh perilaku konsumsi	1	2	8	54	35	4.20	0.748
X1.1.2	Orang tua mengajarkan untuk mengambil keputusan dengan benar.	0	5	8	50	37	4.19	0.784
X1.1.3	Orang tua mengajarkan untuk mengelola keuangan diri sendiri.	1	2	7	51	39	4.25	0.753
X1.1.4	Orang tua memberikan nasihat dalam pemilihan produk atau jasa.	0	6	3	58	33	4.18	0.753
X1.1.5	Orang tua mengajarkan untuk mengonsumsi sesuai kebutuhan.	1	1	8	45	45	4.32	0.747

Mean Orang tua (X1)	4.23
---------------------	------

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa *mean* dari jawaban responden pada pernyataan dari dimensi *role models* berada pada interval 4.21- 5.00 yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa dari segi *expert*, Orang tua dianggap memiliki pengaruh besar sebagai panutan dalam pemilihan produk Zara, selain itu orang tua adalah pihak yang sangat dekat terhadap responden itu sendiri, sehingga orang tua mampu memberikan saran dan pilihan akan produk Zara dengan tepat dan terbaik.

b. Teman (X2)

Tabel 4.4 Hasil *Mean* Indikator Variabel Teman

Item	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
X2.1.1	Teman memberikan informasi produk baru atau <i>booming</i> .	0	4	13	56	27	4.06	0.746
X2.1.2	Teman memiliki informasi lengkap tentang toko yang bagus.	0	2	10	64	24	4.10	0.640
X2.1.3	Frekuensi berkumpul dengan teman menambah pengetahuan produk.	1	4	11	48	36	4.14	0.837
X2.1.4	Perilaku konsumsi teman mempengaruhi minat beli saya.	0	4	13	64	19	3.98	0.693
X2.1.5	Saran teman dapat mempengaruhi minat beli.	0	3	12	65	20	4.02	0.663
Mean Teman (X2)							4.06	

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa dari penilaian responden, teman tergolong sebagai role models yang baik, didukung dari hasil *mean* dimensi *teman* sebesar 4.06. Dilihat dari *mean* jawaban dari lima indikator yang ada menyatakan bahwa dimensi teman berada pada interval 3.41 – 4.20.

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dari segi informasi akan Zara, teman dapat memberikan hal tersebut kepada responden, selain itu kebersamaan dengan teman dapat menambah pengetahuan dan mempengaruhi responden tentang Zara.

4.3.2. *Consumer Imagery* (Y)

Berikut merupakan analisis deskriptif jawaban responden pada variabel *Consumer Imagery* (Y) :

Tabel 4.5 Hasl *Mean* Indikator Variabel *Consumer Imagery*

Item	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
Y1.1	Zara memasarkan produk yang unik dan berbeda sesuai kebutuhan konsumen.	0	4	27	58	11	3.76	0.695
Y1.2	Zara selalu memberikan inovasi baru terhadap produk yang dimiliki.	0	4	13	70	13	3.92	0.643
Y1.3	Konsumen memandang harga produk dari Zara.	0	5	14	59	22	3.98	0.748
Y1.4	Konsumen melihat kualitas berdasarkan informasi produk.	0	2	9	76	13	4.00	0.548

Y1.5	Konsumen melihat harga sebagai kualitas produk Zara.	0	4	13	61	22	4.01	0.714
Y1.6	Konsumen melihat toko sehingga mempengaruhi kualitas Zara dan keputusan pembelian.	0	5	12	64	19	3.97	0.714
Y1.7	Konsumen memiliki citra tersendiri melalui harga terhadap Zara.	0	3	12	65	20	4.02	0.663
Mean <i>Consumer Imagery</i> (Y)							3.95	

Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Zara memasarkan produk yang unik dan berbeda sesuai kebutuhan sehingga dapat dimaksud bahwa Zara selalu memiliki inovasi yang berbeda-beda terhadap produk yang dimiliki. Selain itu, mereka memandang harga dan kualitas berdasarkan informasi dari produk tersebut. Dengan melihat kualitas dari Zara dan adanya penampilan toko yang memberikan citra tersendiri bagi mereka dalam pembelian. Hal lain yang dapat dilihat dari tabel di atas adalah responden setuju bahwa Zara ditentukan oleh suatu pandangan mereka sendiri akan penampilan maupun produk tersebut.

4.3.3. *Purchase Intention* (Z)

Berikut merupakan analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel *Purchase Intention* (Z) :

Tabel 4.6 Hasil *Mean* Indikator Variabel *Purchase Intention*

Item	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
Z1.1	Konsumen berminat untuk membeli produk	1	3	15	68	13	3.89	0.691

	Zara karena keunggulan produknya.							
Z1.2	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk Zara ke orang lain.	0	4	18	65	13	3.87	0.673
Z1.3	Konsumen berminat untuk menjadikan Zara sebagai pilihan utama.	1	3	28	52	16	3.79	0.778
Z1.4	Konsumen berminat untuk mencari informasi mengenai Zara.	0	4	20	57	19	3.91	0.736
<i>Mean Purchase Intention (Z)</i>							3.87	

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden menunjukkan setuju Hal ini diartikan bahwa mereka berminat untuk menjadikan produk Zara sebagai pilihan utama , mereka juga berminat untuk selalu mencari informasi mengenai produk Zara. Selain itu responden cenderung setuju bahwa mereka berminat untuk membeli produk Zara karena keunggulan dari produknya dan mereka bersedia akan merekomendasikan akan produk Zara ke orang lain.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa *purchase intention* para responden pada produk Zara tergolong tinggi, dimana *mean* dari variabel *purchase intention* sebesar 3.87

4.4. Uji Validitas dan Realibitas

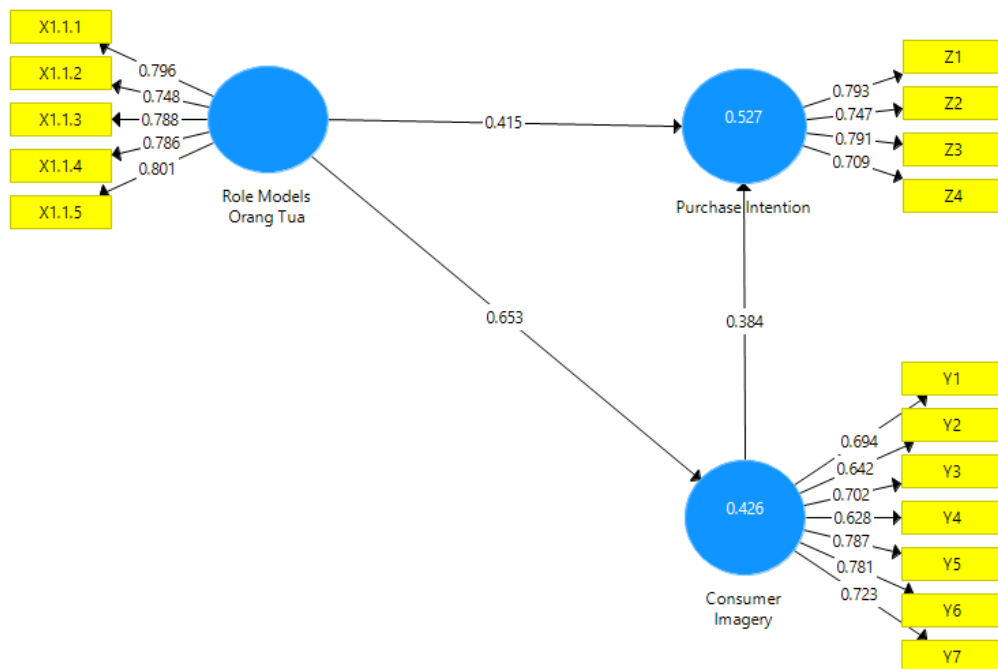
Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, yaitu hubungan antara variabel laten dengan 16 indikator-indikatornya. Uji validitas yang akan dilakukan terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas konstruk digunakan *composite reliability*.

4.4.1. Convergent Validity

a. Role Models Orang Tua

Convergent Validity dapat dipenuhi apabila nilai *factor loading* dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten bernilai > 0.5 . Semakin tinggi nilai *factor loading* yang dimiliki suatu 16 indikator, maka semakin tinggi tingkat kepentingan 16 indikator tersebut dalam menggambarkan variabel laten.

Gambar 4.2 Skema Proyek SmartPLS Role Models Orang Tua



Berikut merupakan hasil analisis *convergent validity* terhadap indikator dari *Role Models Orang Tua* :

Tabel 4.7 Hasil Analisis *Convergent Validity Role Models*

Variabel	Simbol	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Orang tua</i> (X1)	X1.1.1	Orang tua memberikan contoh perilaku konsumsi yang baik	0.796
	X1.1.2	Orang tua mengajarkan untuk mengambil keputusan dengan benar	0.748

	X1.1.3	Orang tua mengajarkan untuk mengelola keuangan diri sendiri	0.788
	X1.1.4	Orang tua memberikan nasihat dalam pemilihan produk atau jasa	0.786
	X1.1.5	Orang tua mengajarkan untuk mengonsumsi sesuai kebutuhan	0.801

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 diketahui bahwa nilai dari semua *outer loading* indikator variabel pembentuk *role models* orang tua lebih dari 0.5, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu indikator X1.1.5 yaitu: Orang tua mengajarkan untuk mengonsumsi sesuai kebutuhan. Di mana indikator X1.1.5 memiliki kontribusi lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya.

Berikut merupakan hasil analisis *convergent validity* terhadap indikator dari *Consumer Imagery* :

Tabel 4.8 Hasil Analisis *Convergent Validity Consumer Imagery*

Variabel	Simbol	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Consumer Imagery</i> (Y)	Y1.1	Zara memasarkan produk yang unik dan berbeda sesuai kebutuhan konsumen.	0.694
	Y1.2	Zara selalu memberikan inovasi baru terhadap produk yang dimiliki.	0.642
	Y1.3	Konsumen memandang harga produk dari Zara.	0.702
	Y1.4	Konsumen melihat kualitas berdasarkan informasi produk.	0.628
	Y1.5	Konsumen melihat harga sebagai kualitas produk Zara.	0.787

	Y1.6	Konsumen melihat toko sehingga mempengaruhi kualitas Zara dan keputusan pembelian.	0.781
	Y1.7	Konsumen memiliki citra tersendiri melalui harga terhadap Zara.	0.723

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 diketahui bahwa indikator Y1.5 yaitu : Konsumen melihat harga sebagai kualitas produk Zara, merupakan indikator yang memiliki nilai outer loading tertinggi, sehingga indikator Y1.5 dinyatakan sebagai indikator yang memiliki kontribusi lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya.

Berikut merupakan hasil analisis *convergent validity* terhadap indikator dari *Purchase Intention* :

Tabel 4.9 Hasil Analisis *Convergent Validity Purchase Intention*

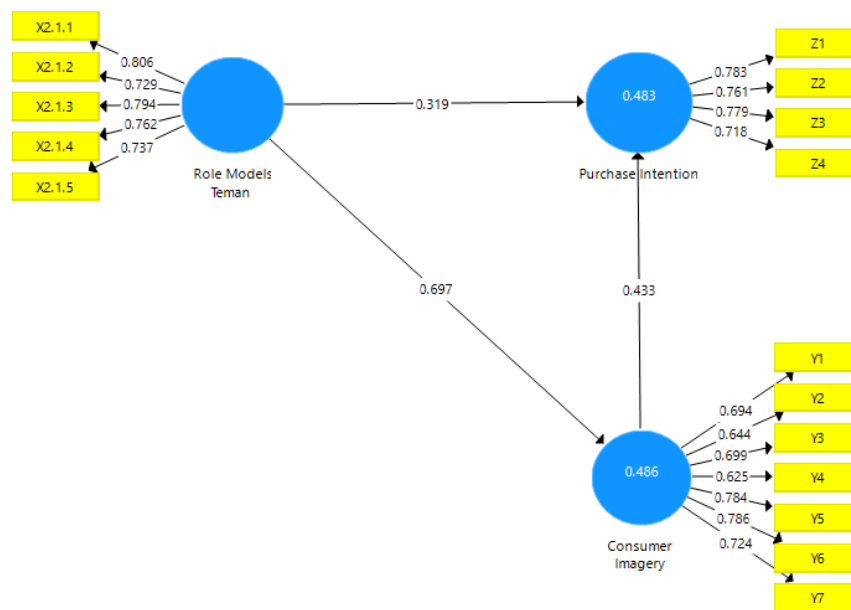
Variabel	Simbol	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Purchase Intention</i> (Z)	Z1.1	Konsumen berminat untuk membeli produk Zara karena keunggulan produknya.	0.793
	Z1.2	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk Zara ke orang lain	0.747
	Z1.3	Konsumen berminat untuk menjadikan Zara sebagai pilihan utama.	0.791
	Z1.4	Konsumen berminat untuk mencari informasi mengenai Zara.	0.709

Pada Tabel 4.9 dapat dinyatakan bahwa semua indikator variabel *purchase intention* dinyatakan valid karena hasil *outer loading* semua indikator > 0.5 . Dan dapat dilihat bahwa indikator Z1.1 memiliki *outer loading* tertinggi, sehingga dapat dinyatakan sebagai indikator yang memiliki kontribusi tinggi untuk menjelaskan variabel latennya.

b. Role Models Teman

Convergent Validity dapat dipenuhi apabila nilai *factor loading* dari masing- masing ndicator yang membentuk variabel laten bernilai > 0.5 . Semakin tinggi nilai *factor loading* yang dimiliki suatu 16 indikator, maka semakin tinggi tingkat kepentingan 16 indikator tersebut dalam menggambarkan variabel laten.

Gambar 4.3 Skema Proyek SmartPLS Role Models Teman



Berikut merupakan hasil analisis *convergent validity* terhadap indikator dari *Role Models* Teman :

Tabel 4.10 Hasil Analisis *Convergent Validity* *Role Models*

Variabel	Simbol	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Teman</i> (X2)	X2.1.1	Teman memberikan informasi produk baru atau <i>booming</i> .	0.806

	X2.1.2	Teman memiliki informasi lengkap tentang toko yang bagus.	0.729
	X2.1.3	Frekuensi berkumpul dengan teman menambah pengetahuan produk.	0.794
	X2.1.4	Perilaku konsumsi teman mempengaruhi minat beli saya.	0.762
	X2.1.5	Saran teman dapat mempengaruhi minat beli.	0.737

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari semua *outer loading* indikator variabel pembentuk *role models* teman lebih dari 0.5, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu indikator X2.1.1 yaitu: Teman memberikan informasi produk baru atau *booming*. Di mana indikator X2.1.1 memiliki kontribusi lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya.

Berikut merupakan hasil analisis *convergent validity* terhadap indikator dari *Consumer Imagery* :

Tabel 4.11 Hasil Analisis *Convergent Validity Consumer Imagery*

Variabel	Simbol	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Consumer Imagery</i> (Y)	Y1.1	Zara memasarkan produk yang unik dan berbeda sesuai kebutuhan konsumen.	0.694
	Y1.2	Zara selalu memberikan inovasi baru terhadap produk yang dimiliki.	0.644
	Y1.3	Konsumen memandang harga produk dari Zara.	0.699
	Y1.4	Konsumen melihat kualitas berdasarkan informasi produk.	0.625
	Y1.5	Konsumen melihat harga sebagai kualitas produk Zara.	0.784

	Y1.6	Konsumen melihat toko sehingga mempengaruhi kualitas Zara dan keputusan pembelian.	0.786
	Y1.7	Konsumen memiliki citra tersendiri melalui harga terhadap Zara.	0.724

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 diketahui bahwa indikator Y1.6 yaitu : Konsumen melihat toko sehingga mempengaruhi kualitas Zara dan keputusan pembelian, merupakan indikator yang memiliki nilai outer loading tertinggi, sehingga indikator Y1.6 dinyatakan sebagai indikator yang memiliki kontribusi lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya.

Berikut merupakan hasil analisis *convergent validity* terhadap indikator dari *Purchase Intention* :

Tabel 4.12 Hasil Analisis *Convergent Validity Purchase Intention*

Variabel	Simbol	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Purchase Intention</i> (Z)	Z1.1	Konsumen berminat untuk membeli produk Zara karena keunggulan produknya.	0.783
	Z1.2	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk Zara ke orang lain	0.761
	Z1.3	Konsumen berminat untuk menjadikan Zara sebagai pilihan utama.	0.779
	Z1.4	Konsumen berminat untuk mencari informasi mengenai Zara.	0.718

Pada Tabel 4.12 dapat dinyatakan bahwa semua indikator variabel *purchase intention* dinyatakan valid karena hasil *outer loading* semua indikator > 0.5 . Dan dapat dilihat bahwa indikator Z1.1 memiliki *outer loading* tertinggi, sehingga dapat dinyatakan sebagai indikator yang memiliki kontribusi tinggi untuk menjelaskan variabel latennya.

4.4.2. Discriminant Validity

Syarat untuk memenuhi *discriminant validity* yaitu diuji dengan dua cara, yaitu dengan tahap melihat nilai *cross loading*, dan *average variance extracted* (AVE). Untuk dinyatakan memiliki validitas yang baik, nilai *cross loading* semua indikator pada tiap variabel latennya harus lebih besar daripada variabel laten yang lain dan bernilai > 0.5 , sedangkan pada akar AVE, nilai akar AVE harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten yang terjadi apabila dinyatakan memiliki validitas yang baik.

a. Cross Loading

Tabel 4.13 Hasil Analisis *Cross Loading* pada Variabel *Role Models Orang Tua, Consumer Imagery, dan Purchase Intention*

Indikator	Variabel		
	X	Y	Z
X1.1.1	0,796	0,471	0,572
X1.1.2	0,748	0,538	0,489
X1.1.3	0,788	0,519	0,493
X1.1.4	0,786	0,515	0,554
X1.1.5	0,801	0,517	0,499
Y1.1	0,484	0,694	0,531
Y1.2	0,545	0,642	0,488
Y1.3	0,415	0,702	0,447
Y1.4	0,509	0,628	0,394
Y1.5	0,419	0,787	0,426
Y1.6	0,416	0,781	0,537
Y1.7	0,417	0,723	0,384
Z1.1	0,544	0,500	0,793

Z1.2	0,532	0,532	0,747
Z1.3	0,550	0,517	0,791
Z1.4	0,372	0,431	0,709

Tabel 4.14 Hasil Analisis *Cross Loading* pada Variabel *Role Models Teman, Consumer Imagery, dan Purchase Intention*

Indikator	Variabel		
	X	Y	Z
X2.1.1	0,806	0,588	0,609
X2.1.2	0,729	0,454	0,357
X2.1.3	0,794	0,592	0,514
X2.1.4	0,762	0,524	0,505
X2.1.5	0,737	0,488	0,330
Y1.1	0,512	0,694	0,533
Y1.2	0,582	0,644	0,490
Y1.3	0,414	0,699	0,446
Y1.4	0,523	0,625	0,391
Y1.5	0,412	0,784	0,426
Y1.6	0,510	0,786	0,537
Y1.7	0,462	0,724	0,387
Z1.1	0,469	0,500	0,783
Z1.2	0,567	0,533	0,761
Z1.3	0,458	0,518	0,779
Z1.4	0,371	0,432	0,718

Berdasarkan Tabel 4.13 dan 4.14 diketahui masing- masing indikator pada tiap- tiap variabel yang terbentuk memiliki nilai *cross loading* terbesar dibandingkan dengan variabel- variabel yang lain. Dapat dikatakan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing- masing.

b. Nilai AVE

Tabel 4.15 Hasil Analisis Nilai AVE pada Variabel *Role Models Orang Tua*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Role Models</i> Orang Tua (X1)	0.615	Valid
<i>Consumer Imagery</i> (Y)	0.505	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Z)	0.578	Valid

Tabel 4.16 Hasil Analisis Nilai AVE pada Variabel *Role Models Teman*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Role Models</i> Teman (X2)	0.587	Valid
<i>Consumer Imagery</i> (Y)	0.505	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Z)	0.578	Valid

Pada tabel 4.15 dan 4.16 dapat dijelaskan tiap-tiap variabel memiliki nilai AVE atau *communality* diatas 0,50 sehingga tiap variabel dikatakan valid atau memiliki *convergent validity* layak digunakan untuk proses selanjutnya.

4.4.3. Internal Composite Reliability

Pada pengolahan data di tahap pengukuran *internal consistency reliability*, tiap variabel akan diukur nilai *cronbach alfa* dan *composite reliability* yang didapat. Variabel akan dianggap reliable jika memiliki nilai >0,70 untuk *Cronbach alfa* dan *composite reliability*. Tahap ini bertujuan untuk melihat seberapa konsisten tiap-tiap indikator pada variabel yang ada.

Tabel 4.17 Hasil Nilai *Composite Reliability Role Models Orang Tua*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Role Models Orang Tua (X1)</i>	0.889
<i>Consumer Imagery (Y)</i>	0.876
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.846

Tabel 4.18 Hasil Nilai *Composite Reliability Role Models Teman*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Role Models Teman (X2)</i>	0.877
<i>Consumer Imagery (Y)</i>	0.876
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.846

Dari Tabel 4.17 dan 4.18 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *role models orang tua*, *role models teman*, *consumer imagery* dan *purchase intention* > 0.7. Oleh karena itu, masing- masing variabel telah memenuhi syarat untuk dikatakan *reliable*.

Tabel 4.19 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha Role Models Orang Tua*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Role Models Orang Tua (X1)</i>	0.843
<i>Consumer Imagery (Y)</i>	0.835
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.758

Tabel 4.20 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha Role Models Teman*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Role Models Teman (X2)</i>	0.826
<i>Consumer Imagery (Y)</i>	0.835
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.758

Pada tabel 4.19 dan 4.20 dapat dijelaskan variable *role models orang tua*, *role models teman*, *consumer imagery*, dan *purchase intention* memiliki nilai *cronbach alfa* diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi.

4.5. Evaluasi Model Struktural dan Pembahasan Hipotesa

Setelah selesai menguji validitas dan reliabilitas tiap variabel, analisis dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural dengan menggunakan nilai *Q-Square* dan *Path Coefficients*.

4.5.1. Q-Square

Mengevaluasi model struktural dengan cara melihat nilai dari *Q-Square* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variable endogen yang dapat dijelaskan oleh variable eksogen. Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan sekaligus, sehingga rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = R^2$$

Berikut nilai *R-Square* , akan ditunjukkan pada Tabel 4.19 dan 4.20

:

Tabel 4.21 Hasil Nilai *R-Square Role Models Orang Tua*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Role Models (X1)</i>	-
<i>Consumer Imagery (Y)</i>	0.426
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.527

Tabel 4.22 Hasil Nilai *R-Square Role Models Teman*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Role Models (X2)</i>	-
<i>Consumer Imagery (Y)</i>	0.486
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.483

Melalui Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai R^2 untuk *role models* orang tua yang mempengaruhi *consumer imagery* sebesar 0.426 atau 42.6%, yang dapat diartikan bahwa *consumer imagery* dipengaruhi oleh pandangan konsumen

sebesar 42.6% dan 57,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel. Kemudian pada variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *role models* orang tua dan *consumer imagery* memiliki nilai R^2 sebesar 0.527 atau 52.7%, yang dapat diartikan *purchase intention* dipengaruhi oleh *role models orang tua* dan *consumer imagery* sebesar 52.7% dan 47.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel.

Kemudian penilaian *goodness of fit* (GOF) pada PLS diketahui dari nilai Q^2 . nilai Q^2 memiliki nilai yang sama dengan Q-square pada analisis regresi dimana dapat dikatakan semakin tinggi nilai Q-square maka model menunjukkan *predictive relevance* yang baik (> 0). Nilai Q^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1-R_1^2)(1-R_2^2)] \\ &= 1 - [(1- 0,426)(1- 0,527)] \\ &= 1 - [(0,574)(0,473)] \\ &= 0,728498 \text{ (72.84\%)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,728498 yang dapat diartikan besarnya keragaman dari data penelitian 72.84% dan 27.16% dijelaskan oleh factor factor lain diluar variabel.

Sedangkan tabel 4.22 diketahui bahwa nilai R^2 untuk *role models* teman yang mempengaruhi *consumer imagery* sebesar 0.486 atau 48.6%, yang dapat diartikan bahwa *consumer imagery* dipengaruhi oleh pandangan konsumen sebesar 48.6% dan 51,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel. Kemudian pada variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *role models* teman dan *consumer imagery* memiliki nilai R^2 sebesar 0.483 atau 48.3%, yang dapat diartikan *purchase intention* dipengaruhi oleh *role models teman* dan *consumer imagery* sebesar 48.3% dan 51.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel.

Dari penilaian *goodness of fit* (GOF) pada PLS diketahui dari nilai Q^2 . nilai Q^2 memiliki nilai yang sama dengan Q-square pada analisis regresi dimana dapat dikatakan semakin tinggi nilai Q-square maka model menunjukkan *predictive relevance* yang baik (> 0). Nilai Q^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1-R_1^2)(1-R_2^2)] \\ &= 1 - [(1- 0,486)(1- 0,483)] \end{aligned}$$

$$= 1 - [(0,514)(0,517)]$$

$$= 0,734262 \text{ (73.42\%)}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q2 sebesar 0,734262 yang dapat diartikan besarnya keragaman dari data penelitian 73.42% dan 26.58% dijelaskan oleh factor factor lain diluar variabel.

4.5.2. Path Coefficients

Langkah berikutnya untuk mengevaluasi model struktur yaitu dengan melihat nilai dari *path coefficients*, dimana nilai *path coeffieicients* akan menghasilkan nilai T- *Statistic*. Hipotesa penelitian dapat diterima apabila T- *Statistic* > 1,96 . Berikut terlampir hasil dari nilai *path coefficients* dan t- *statistic*:

Tabel 4.23 Hasil *Path Coefficients* dan T- *Statistics Role Models Orang Tua*

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-statistics
H1	<i>Role Models Orang Tua (X1) → Purchase Intention (Z)</i>	0.415	4.378
H2	<i>Role Models Orang Tua (X1) → Consumer Imagery (Y)</i>	0.653	5.779
H3	<i>Consumer Imagery (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	0.384	3.749
	<i>Role Models Orang Tua (X1) * Consumer Imagery (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	0.250	

Tabel 4.24 Hasil *Path Coefficients* dan T- *Statistics Role Models Teman*

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-statistics
H1	<i>Role Models Teman (X2) → Purchase Intention (Z)</i>	0.319	2.596

H2	<i>Role Models Teman (X2) → Consumer Imagery (Y)</i>	0.697	8.127
H3	<i>Consumer Imagery (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	0.433	3.269
	<i>Role Models Teman (X2) * Consumer Imagery (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	0.301	

4.6. Uji Hipotesa

4.6.1. Role Models Orang Tua

a. *Role Models Orang Tua (X1) → Purchase Intention (Z)*

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa pengaruh *role models orang tua* terhadap *purchase intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar 4.378. Dapat disimpulkan bahwa *role models orang tua* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sehingga H1 dapat diterima. Dilihat dari nilai *path coefficient* dari *role models orang tua* terhadap *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa variabel *role models orang tua* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* sebesar 0.415, yang berarti bahwa orang tua sebagai *role models* memiliki pengaruh yang baik akan meningkatkan *purchase intention* dari konsumen.

Hal ini memperkuat hasil penelitian oleh (Craig and Alan, 2000) dalam jurnal “Do role models influence teenagers’ purchase intentions and behavior” yang menemukan bahwa dimensi orang tua merupakan dimensi dari *role models* yang memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Dan dilihat dari kenyataan lapangan yang ada, menyatakan bahwa konsumen di Surabaya juga cenderung sangat setuju apabila orang tua merupakan sebuah contoh yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. *Role Models Orang Tua (X1) → Consumer Imagery (Y)*

Hal lain yang dapat dijelaskan yaitu pengaruh *role models orang tua* terhadap *consumer imagery* yang menghasilkan *t- statistic* sebesar 5.779 hasil ditunjukkan dari tabel 4.23. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *role models orang tua* berpengaruh terhadap *consumer imagery*, sehingga H2 dapat

diterima. *Role models orang tua* memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer imagery*, dimana dimensi orang tua ini memiliki pandangan terhadap suatu merek. Pengaruh positif ini dapat dibuktikan dari nilai *path coefficient* dari *role models orang tua* terhadap *consumer imagery* yang bernilai positif sebesar 0.653.

Dari hasil yang ditemukan ini dapat memperkuat teori yang dipaparkan oleh (Craig dan Alan, 2000) yang menemukan bahwa orang tua memiliki suatu pandangan akan sebuah brand yang baik. Dan dilihat dari kenyataan lapangan yang ada, konsumen di Surabaya cenderung setuju apabila seorang *orang tua sebagai role models* berpengaruh terhadap *consumer imagery*

c. *Consumer Imagery (Y) → Purchase Intention (Z)*

Dari tabel 4.23 dapat dilihat hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *consumer imagery* menghasilkan t- statistic sebesar 3.749 terhadap *purchase intention* sehingga H3 penulis dapat diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila semakin besar kekuatan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin meningkatlah keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Maka dari itu, hasil yang telah ditemukan penulis ini memperkuat hasil temuan (Petrova dan Cildani, 2005) dalam jurnal “Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals” yang menemukan bahwa seorang yang memiliki pandangan terhadap sebuah merek akan mempengaruhi perilaku mereka dalam niat pembelian. Dilihat dari kenyataan di lapangan menyatakan bahwa konsumen di Surabaya cenderung terhadap akan suatu pandangan konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian.

d. *Role model orang tua terhadap purchase intention melalui consumer imagery*

Berdasarkan hasil tabel 4.23 didapatkan bahwa hipotesa untuk orang tua terhadap *consumer imagery* sebesar 0.653 dan signifikan dan *consumer imagery* terhadap *purchase intention* sebesar 0.433, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh orang tua terhadap *purchase intention* sebesar 0.250 sehingga dapat dikatakan *consumer imagery* menjadi variabel moderator antara *role models* orang tua terhadap *purchase intention*.

4.6.2. Role Models Teman

a. *Role Models Teman (X2) → Purchase Intention (Z)*

Sedangkan dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa pengaruh *role models teman* terhadap *purchase intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar 2.596. Dapat disimpulkan bahwa *role models teman* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sehingga H1 dapat diterima. Dilihat dari nilai *path coefficient* dari *role models teman* terhadap *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa variabel *role models teman* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* sebesar 0.319, yang berarti bahwa teman sebagai *role models* memiliki pengaruh yang baik akan meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Hal ini memperkuat penelitian Ratner & Kahn (2002) yang menunjukkan bahwa teman dapat mempengaruhi perilaku pembelian karena seseorang remaja membeli bukan karena kebutuhan tetapi karena pendapat teman sangat penting bagi dirinya sehingga ia ingin tampil menarik seperti teman-teman lainnya. Sehingga dapat dilihat dari kenyataan lapangan yang ada, menyatakan bahwa konsumen di Surabaya juga cenderung setuju apabila teman dapat dijadikan sebagai *role model* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. *Role Models Teman (X2) → Consumer Imagery (Y)*

Hal lain yang dapat dijelaskan pada tabel 4.24 yaitu pengaruh *role models teman* terhadap *consumer imagery* yang menghasilkan *t-statistic* sebesar 8.127. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *role models teman* berpengaruh terhadap *consumer imagery*, sehingga H2 dapat diterima. *Role models teman* memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer imagery*, dimana dimensi teman ini memiliki pandangan terhadap suatu merek. Pengaruh positif ini dapat dibuktikan dari nilai *path coefficient* dari *role models orang tua* terhadap *consumer imagery* yang bernilai positif sebesar 0.697.

Dari hasil yang ditemukan ini dapat memperkuat teori bahwa teman memiliki suatu pandangan akan sebuah brand yang baik dengan adanya kualitas, produk dan merek tersebut. Dan dilihat dari kenyataan lapangan yang ada,

konsumen di Surabaya cenderung setuju apabila seorang *teman sebagai role models* berpengaruh terhadap *consumer imagery*

c. *Consumer Imagery (Y) → Purchase Intention (Z)*

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *consumer imagery* menghasilkan t- statistic sebesar 3.269 terhadap *purchase intention* sehingga H3 penulis dapat diterima dapat dilihat di tabel 4.24. Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila semakin besar kekuatan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin meningkatlah keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Maka dari itu, hasil yang telah ditemukan penulis ini memperkuat hasil temuan (Schiffman dan Kanuk, 2004) mengemukakan bahwa persepsi seorang yang memiliki pandangan terhadap sebuah merek akan mempengaruhi perilaku mereka dalam niat pembelian. Dilihat dari kenyataan di lapangan menyatakan bahwa konsumen di Surabaya cenderung setuju terhadap akan suatu pandangan konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian.

d. *Role model* teman terhadap *purchase intention* melalui *consumer imagery*

Berdasarkan hasil tabel 4.24 didapatkan bahwa hipotesa untuk teman terhadap *consumer imagery* sebesar 0.697 dan signifikan dan *consumer imagery* terhadap *purchase intention* sebesar 0.433, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh teman terhadap *purchase intention* sebesar 0.301 sehingga dapat dikatakan *consumer imagery* menjadi variabel moderator antara *role models* teman terhadap *purchase intention*.