

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP HP
(HEWLETT PACKARD)**

**ALVIN JUAN PRADANA
8215132701**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF HP (HEWLETT
PACKARD) LAPTOP***

**ALVIN JUAN PRADANA
8215132701**



***This is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of
Economics on Faculty of Economics State Univeristy of Jakarta***

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		6 Februari 2018
2. <u>Andrian Haro. S.Si., M.M.</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Sekretaris		6 Februari 2018
3. <u>Agung Kresnamurti Rivai S.T., M.M.</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Penguji Ahli		6 Februari 2018
4. <u>Dr. Mohamad Rizan. S.E., M.M.</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		6 Februari 2018
5. <u>Dra. Basrah Saidani. M.Si.</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		6 Februari 2018
Tanggal Lulus 6 Februari 2018			



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.unj.ac.id/fe



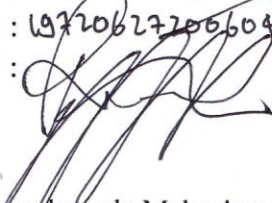
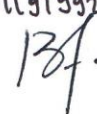
ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO:
IAS/INA/3640

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

- | | | | |
|-----------------|---|-----------------|---|
| 1. Nama | : <i>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</i> | 1. Nama | : <i>Dra. Basrah Sa'idani, M.Si</i> |
| 2. NIP | : <i>197206272006041001</i> | 2. NIP | : <i>196301191992032001</i> |
| 3. Tanda tangan | :  | 3. Tanda tangan | :  |

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Nama | : <i>Alvin Juan Pradana</i> |
| 2. No. Registrasi | : <i>8215132701</i> |
| 3. Program Studi | : <i>S1 Manajemen</i> |
| 4. Judul | : <i>Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop HP (brand packard)</i> |

Untuk Mengikuti/~~Tidak mengikuti~~* Sidang SKRIPSI pada tanggal.....

Mengetahui
Koordinator Prodi S1 Manajemen FE UNJ

Jakarta,.....
Mahasiswa Ybs,



Andrian Haro, S.Si, MM
NIP. 19850924 201404 1 002

Alvin Juan Pradana
No.Reg : 8215132701

Cat :Coret yang tidak perlu*)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupacabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Alvin Juan Pradana

No. Reg. 8215132701

ABSTRAK

Alvin Juan Pradana, 2018: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP (Hewlett Packard)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1)apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP, 2)apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP, 3)apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP melalui citra merek sebagai variabel perantara, 4)apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP melalui citra merek sebagai variabel perantara 5)apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang sudah membeli laptop HP di ITC Mangga Dua Jakarta. Untuk menganalisa dan memproses data, penelitian ini menggunakan LISREL versi 8.8 dan SPSS versi 24. Hasil dari uji hipotesis; 1)harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP, 2)kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP, 3)harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP melalui citra merek sebagai variabel perantara, 4)kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP melalui citra merek sebagai variabel perantara, 5)citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Alvin Juan Pradana, 2018: The Influence Of Price, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of HP (Hewlett Packard) Laptop

The purpose of this research are to determine; 1)whether price affect purchase decision of HP laptops, 2)whether product quality affect purchase decision of HP laptops, 3)whether price affect purchase decision of HP laptops toward brand image as intervening variable, 4)whether product quality affect purchase decision of HP laptops toward brand image as intervening variable, 5)whether brand image affect purchase decision of HP laptops. In order to collecting data, this research using survey with questionnaire as its instrument. Object of this research is 200 respondents who has already buy HP laptop at ITC Mangga Dua Jakarta. To analyze and process the data, this research use Lisrel Ver. 8.8 and SPSS Ver. 24. Result of hypotesis testing; 1)price have a positive and significant effect to purchase decision, 2)product quality have a positive and significant effect to purchase decision, 3)price have a positive and significant effect to purchase decision toward brand image as intervening variabel, 4)product quality have a positive and significant effect to purchase decision toward brand image as intervening variable, 5)brand image have a positive and significant effect to purchase decision.

Keywords: Price, Prduct Quality, Brand Image, Purchase Decision

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Segalanya akan lebih mudah jika dilakukan bersama”

Sebuah persembahan teruntuk yang tercinta,

Kedua orang tua ku: Yuli Sri Mulyati dan F.D. Afandi, yang telah mengajarkan ku

arti kehidupan tentang setiap detik yang harus dilalui dengan kesabaran dan

keikhlasan, serta Adik ku: Yuda dan Dinda yang menjadi

teman dikala lelah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP (HEWLETT PACKARD)**. Skripsi ini peneliti buat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu di dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan, khususnya kepada :

1. Ibuku Yuli Sri M. dan ayahku F. D. Affandi yang tercinta atas segala pengorbanan, perhatian, kasih sayang, dan doanya selama ini
2. Dr. Mohamad Rizan S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Basrah Saidani M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing dan memberikan masukan kepada peneliti
3. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Andrian Haro, S.Si, MM selaku Sekertaris Penguji dan Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta

5. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si selaku Ketua Penguji dan Agung Kresnamurti Rivai S.T., M.M. selaku Penguji Ahli yang telah memberikan saran dan masukan bagi peneliti.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti
7. Teman-teman terbaik yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan, khususnya Dimas Hidayat, Dimas Aryo, Launa Septi, Maesaroh, Gina Mariani, Rahmat dan teman seperjuangan lainnya
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan dalam skripsi ini, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penelitian berikutnya. Peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan tulisan ini dimasa yang akan datang. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Januari 2018

Peneliti

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	11
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	27
2.3 Matrix Jurnal	44
2.4 Kerangka Teoritik	46
2.5 Kerangka Pemikiran.....	49
2.6 Hipotesis	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Tujuan Penelitian	51
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.3 Metode Penelitian	52

3.4	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.5	Operasional Variabel.....	55
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Deskripsi Unit Analisis.....	70
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Implikasi.....	106
5.3	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....		113
KUISIONER.....		116
LAMPIRAN.....		119

Daftar Gambar

Gambar I.1 <i>Kasus Variabel Harga</i>	3
Gambar I.2 <i>Kasus Variabel Kualitas Dan Citra Merek</i>	6
Gambar II.1 <i>Kerangka Pemikiran</i>	49
Gambar IV.1 <i>Model First Construct Harga</i>	89
Gambar IV.2.1 <i>Model First Construct Kualitas Produk</i>	90
Gambar IV.2.2 <i>Model First Construct Kualitas Produk</i>	91
Gambar IV.3.1 <i>Model First Construct Citra Merek</i>	92
Gambar IV.3.2 <i>Model First Construct Citra Merek</i>	93
Gambar IV.4 <i>Model First Construct Keputusan Pembelian</i>	94
Gambar IV.5.1 <i>Full Model SEM</i>	95
Gambar IV.5.2 <i>Full Model SEM</i>	96
Gambar IV.6 <i>T-values SEM</i>	100

Daftar Tabel

Tabel I.1 <i>Penjualan Laptop Tahun 2014-2015</i>	7
Tabel II.1 <i>Hasil Penelitian yang Relevan</i>	27
Tabel II.2 <i>Matrix Jurnal</i>	45
Tabel III.1 <i>Skala Pengukuran</i>	55
Tabel III.2 <i>Operasional Variabel</i>	55
Tabel IV.1 <i>Karakteristik Responden berdasarkan umur dan jenis kelamin</i>	70
Tabel IV.2 <i>Karakteristik Responden berdasarkan dmisili dan pekerjaan</i>	71
Tabel IV.3 <i>Deskripsi Variabel Harga</i>	73
Tabel IV.4 <i>Deskripsi Variabel Kualitas Produk</i>	75
Tabel IV.5 <i>Deskripsi Variabel Citra Merek</i>	77
Tabel IV.6 <i>Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian</i>	79
Tabel IV.7 <i>KMO Test Harga</i>	82
Tabel IV.8 <i>Loading Factor Variabel Harga</i>	82
Tabel IV.9 <i>KMO Test Kualitas Produk</i>	83
Tabel IV.10 <i>Loading Factor Variabel Kualitas Produk</i>	84
Tabel IV.11 <i>KMO Test Citra Merek</i>	85
Tabel IV.12 <i>Loading Factor Variabel Citra Merek</i>	86
Tabel IV.13 <i>KMO Test Keputusan Pembelian</i>	87
Tabel IV.14 <i>Loading Factor Variabel Keputusan Pembelian</i>	87
Tabel IV.15 <i>First Order Construct Variabel Harga</i>	89
Tabel IV.16 <i>First Order Construct Variabel Kualitas Produk</i>	91
Tabel IV.17 <i>First Order Construct Variabel Citra Merek</i>	93

Tabel IV.18 <i>First Order Construct Variabel Keputusan Pembelian</i>	94
Tabel IV.19 <i>First Construct Variabel Keputusan Pembelian</i>	96
Tabel IV.20 <i>Indikator Fit Model</i>	97
Tabel IV.21 <i>Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	99
Tabel IV.22 <i>Model Persamaan Structural</i>	100

Daftar Lampiran

Kuisiner	116
Lampiran 1 Hasil Output Factor Analysis, Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran 2 Hasil Output Goodness Of Fit	122
Lampiran 3 Hasil Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	127
Lampiran 4 Hasil Output Standardized Total Effect	128
Biodata Penulis	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan *gadget* sebagai suatu alat penunjang kebutuhan dalam hal transfer informasi, komunikasi dan pengolahan data sudah tidak terbendung lagi. Masyarakat di berbagai kalangan sudah merasa bahwa *gadget* telah berada diantara gaya hidup dan kebutuhan agar dapat bersaing di era globalisasi teknologi saat ini.¹

Keadaan perekonomian masyarakat dunia saat ini pun sudah bergeser ke ekonomi modern seperti toko *online*, ojek *online*, pembelian saham *online* dan masih banyak lagi.² Semua hal itu hanya dapat diakses melalui bantuan alat komunikasi modern seperti *Hand Held* ataupun Laptop dan PC, di mana semua itu dikategorikan dalam satu kategori yaitu *gadget*. Namun seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan akan *gadget* tersebut, diiringi juga dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi berbagai jenis *gadget* dimana masing-masing perusahaan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam produknya.

¹ Ari Es, “*Gadget, Antara Gaya Hidup dan Kebutuhan*”, Kompasiana, (http://www.kompasiana.com/aribicara/gadget-antara-gaya-hidup-dan-kebutuhan_551765f38133119c689de0f4, diakses 24 Januari 2017)

² Muhammad Alfian, “*E-commerce penunjang ekonomi modern*”, Muhammad Alfian, (<http://www.muhammadalfian-info.id/2016/03/e-commerce-penunjang-ekonomi-modern.html#.WlgY8lwppHc>, diakses 25 Januari 2017)

Laptop dan HH (*Hand Held*) menjadi *gadget* yang paling dominan dalam menyokong perekonomian modern. Hal ini disebabkan karena kedua benda tersebut memiliki mobilitas yang tinggi. Penggunaanya dapat dengan mudah membawa Laptop ataupun HH ke manapun dia pergi karena *gadget* ini didukung dengan fasilitas baterai dan desain yang tidak besar serta ringan yang memungkinkannya untuk dibawa bepergian.

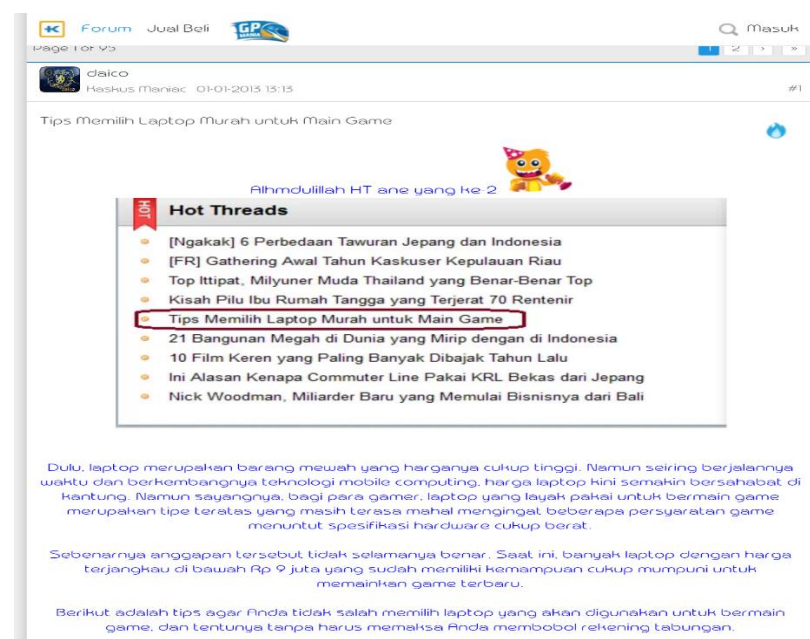
Berfokus pada laptop, saat ini sudah sangat banyak pilihan jenis laptop yang ada di pasaran. Baik itu yang berukuran kecil yang belakangan lebih sering disebut *notebook* maupun berukuran besar yang biasa disebut dengan *netbook*. Pilihan harganya pun beragam mulai dari yang murah yang biasanya bertujuan untuk menyasar pasar *low-end* hingga yang mahal untuk pasar *high-end*. Kualitas yang ditawarkan pun sangat beragam, dimana biasanya kualitas laptop sebanding dengan harganya. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi karena tidak jarang laptop dengan kualitas yang mumpuni namun dijual dengan harga murah. Hal ini biasanya terjadi dalam rangka persaingan untuk merebut konsumen yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan.

Dari sekian banyak perusahaan yang memproduksi laptop, ada beberapa yang bisa dikatakan yang terbesar. Produsen-produsen besar itu diantaranya Asus, Acer, Toshiba dan Hewlett Packard (HP).³ Masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dalam memproduksi laptop, seperti Asus yang terkenal karena kualitasnya yang baik. Namun HP memiliki keunggulan di sisi harga.

³ Plimbi Editor, “*Inilah Daftar 5 Perusahaan Komputer Terbesar di Dunia*”, Plimbi, (<http://www.plimbi.com/news/65992/perusahaan-komputer>, diakses 7 Januari 2016)

Laptop HP menyediakan laptop dengan harga yang terjangkau namun didukung dengan kualitas yang baik.⁴ Walaupun ada pula seri dari laptop HP ini yang dibanderol dengan harga tinggi namun diiringi dengan spesifikasi yang jauh lebih baik dari segi komponennya.

Walaupun dengan adanya variasi produk dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik pula produk HP ini memiliki angka penjualan yang lebih rendah dari para pesaingnya di Indonesia. Padahal dalam beberapa kasus nyata faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu laptop. Seperti dalam kutipan kasus berikut.



Gambar I.1
Kasus pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian
Sumber: Kaskus.com

⁴ Vira Jaya Computer, "Harga Notebook", Viraindo, (<http://www.viraindo.com/notebook.html>, diakses 7 Januari 2016)

Pemilik akun Kaskus diatas mengutarakan pendapatnya bahwa laptop dengan harga murah dan berkualitas baik masih sulit untuk didapatkan oleh orang-orang dengan dana yang minim. Namun saat ini mulai bermunculan laptop dengan kualitas baik dan cukup dapat diandalkan untuk dalam bermain game dengan harga yang lebih murah. Diharapkan dengan adanya fenomena tersebut dapat mempengaruhi konsumen laptop untuk memutuskan untuk membeli laptop *gaming* dengan harga yang murah. Hal ini ternyata tidak hanya terjadi pada laptop, di lini gadget lain pun terjadi hal demikian. Seperti pada penelitian Karen Lim Lay-Lee dimana dia meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi.⁵

⁵Karen Lim Lay-Yee, "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y", Internasional Journal of AESS 2013

Pushback: 19/04/2012 11:41 AM

Tips Memilih laptop

Halo kawan-kawan, masih newbie, mso posting artikel pertama. Mohon jgn dibatain - Tips dan kritik diterima

Untuk format, yang lebih bagus [klik disini](#)

TIPS MEMILIH LAPTOP

Tentu saja banyak laptop tersedia di pasaran, tinggal anda mengeluarkan duit saja untuk membelinya. Tidak juga banyak yang bingung dalam hal memilih laptop dikarenakan spesifikasi, model yang kebanyakan berbeda-beda dari yang lain. Tidak sedikit juga yang akhirnya menyesal telah membeli laptop dengan harga yang mahal dan tidak menemukan sesuatu kepuasan terhadap si barang kesayangannya. Bukan hanya itu, banyak juga yang membeli laptop yang mahal dan memiliki banyak fungsi, akan tetapi akhirnya laptop dipakai sehari-hari untuk browsing, word processing dan main minesweeper. Sungguh membuang-buang duit bukan? Berikut tips dasar dalam memilih laptop anda dan jadilah pembeli yang intel.

1. Kebutuhan

Spoiler for "Kebutuhan"

Inilah kategori yang paling penting, lihatlah kebutuhan anda. Lihatlah dalam hal ini, karena kebutuhan anda terhadap kegunaan laptop bakal menentukan faktor spesifikasi dan harga laptop yang akan anda beli. Tidak jarang saya menemui anak-anak muda sekarang yang membeli laptop dikarenakan mengikuti jaman atau hanya dikarenakan ingin kelihatan keren dan beken. Dimana pada akhirnya, si laptop tersebut terbengkalai karena dalam satu tahun telah keluar model terbaru dan lebih bagus. Banyak juga yang menyesal telah membeli dengan harga mahal dan kemudian menemukan tawaran yang jauh lebih murah.

Perlu diketahui, perkembangan teknologi sangatlah cepat. Model laptop yang baru makin sering bermunculan dalam waktu satu minggu. Percayakah anda kalau laptop model terbaru anda berkurang nilai jualnya sebesar 10% setelah 1 minggu anda membelinya? Bahkan sewaktu anda membawanya keluar toko, nilai harga barang tersebut telah mulai turun. Hal tersebut kebanyakan disebut depresiasi, akan tetapi bukan hanya itu yang menentukan sebab harga laptop anda turun. Hal tersebut ditambah dengan permintaan pasar. Ingatlah kalau perusahaan perusahaan berusaha menarik konsumen-konsumen yang berada di dalam mangkuk besar yang dimana skala bertambahnya konsumen baru (Mencari produk) sangat rendah dibandingkan skala konsumen yang keluar (telah membeli produk tersebut). Persaingan sangat ketat, beberapa merek laptop terkenal seperti Toshiba (Si tahan panas), Acer, ASUS (Servis terbaik), Fujitsu (Pilihan cowok), Vaio dll. Salah satu cara untuk menarik lebih banyak peminat atau menambah konsumen yang mencari produk laptop adalah dengan mengeluarkan model-model terbaru, model yang menargetkan konsumen tertentu ataupun perang harga, lalu apa yang terjadi dengan model lama? Tentu saja turun harganya.

Untuk mempermudah anda dalam menentukan laptop anda, tentukanlah kebutuhan anda. Berikut saya uraikan tiga dasar kebutuhan orang terhadap kegunaan laptop.

a. Portable for work

Anda perlu membawa kemana mana laptop anda untuk keperluan kerja? Belajar di Universitas? Anda hanya menggunakan word processing software, dengar lagu dan nonton video dengan pirrel rendah saja sudah cukup? Anda hanya pakai laptop tersebut browsing internet saja? Maka inilah kebutuhan laptop anda, dimana anda mengutamakan mobilitas, gampang dibawa, gampang disimpan di tas jinjing atau handbag.

b. Designer in action

Anda seorang designer, anda perlu grafik yang bagus untuk menentukan warna hasil design anda. Anda lebih sering memakai laptop untuk menonton film dalam skala Full HD, sesekali memakai word processing, sesekali main game ringan menengah alias mini games atau game yang tidak memerlukan spesifikasi tinggi. Anda memakai laptop anda untuk bekerja dan juga sebagai hiburan sebentar.

c. Hardcore Gamer

Anda lebih sering memakai laptop anda untuk hiburan, lebih mengutamakan spesifikasi tinggi untuk menjalankan game-game canggih seperti "Crysis 2, Mass Effect 3, Far Cry 2, Battlefield 3 dan lain-lain", Anda sering membawanya kemana-kemana untuk bermain bersama teman anda. Menonton film bluray di laptop anda. Hampir 90% anda memakai laptop untuk main game saja.

2. Jenis Laptop

Spoiler for "jenis"

Setelah anda mengetahui kebutuhan anda, maka sekarang saatnya memilih jenis laptop anda. Ingatlah, belilah laptop anda sesuai dengan kebutuhan anda. Karena bila tidak, penyesalan akan menghantui anda. Laptop lebih mahal dari PC dikarenakan anda membayar lebih untuk hal mobilitas. Anda dapat membeli laptop dengan harga segitu dimana anda dapat membeli PC dengan harga segitu tetapi dengan kemampuan 3 kali lipat dari si laptop yang anda beli tersebut. Percaya, tidak percaya anda boleh cek harga di pasaran.

Bila anda seorang pekerja berat, atau masuk dalam kategori a diatas, maka laptop yang sesuai dengan kebutuhan anda merupakan laptop "netbook", laptop yang baterainya lebih tahan lama dikarenakan laptop tersebut memakai processor berkekuatan rendah yang tidak memakan listrik atau disebut dengan ATOM. Harga laptop jenis ini paling murah, spesifikasinya tidak tinggi. Anda hanya dapat memakai laptop netbook tersebut untuk word processing, browsing, dengar musik, nonton video dan main game sederhana. Netbook ini mengutamakan mobilitas dikarenakan sangat ringan dan kecil. Di lain hal, tanpa dicolok charger, laptop netbook tersebut dapat tahan sampai 10 jam dibandingkan dengan laptop canggih yang hanya 1-2 jam saja. Salah satu produk netbook di pasaran adalah ASUS eeePC, Acer, Toshiba, Sony juga mengeluarkan laptop jenis ini.

Bila anda seorang designer yang mengutamakan kualitas gambar, maka anda harus memilih laptop jenis multimedia. Laptop ini memiliki VGA card 512mb-1GB papan menengah yang cukup bagus untuk designer. VGA card yang menentukan kualitas gambar anda. Di lain hal, laptop "multimedia" ini memiliki processor yang cukup kuat untuk render hasil design anda sehingga anda tidak perlu menunggu 1-2 hari untuk hasil render video anda. Mungkin saja anda memerlukan kualitas suara yang mendukung, beberapa laptop multimedia ini memberikan audio dengan kualitas bagus seperti built in Altec Lansing dll. Memory yang disediakan juga mencakupi kebutuhan designer. Memory yang biasa dipakai adalah ukuran 4GB RAM - 8GB RAM. Hal tersebut tergantung kegunaan anda processor anda. Bila anda memilih processor Intel core i7, maka saya menyarankan anda untuk memilih specs dengan memory 8GB RAM. Sebagai pengguna setia merek ASUS, saya dapat memberikan info info produk asus. Bila anda mengunjungi website asus, anda dapat menemukan rangkain produk yang tersedia dalam kategori multimedia. Hebernyakan laptop multimedia ASUS berseri M.

Bila anda seorang gamer sejati, tidak meluahkan game-game dengan kapasitas tinggi. Memerlukan memory yang tinggi, VGA Card yang canggih, Audio yang memukau, Processor yang cepat. Maka anda memilih laptop khusus gamer seperti ASUS Republic of Gamers, Dell Alienware dll. Laptop tersebut biasanya memiliki specs VGA Card 1GB - 2GB papan atas seperti GTX520 NVIDIA kelas atau Radeon kelas premium. Harga laptop bukan main mahalnya. Ingatlah kegunaannya. Bila anda jarang membawanya keluar, mendingin niat anda membeli laptop gamer diganti menjadi PC Gamer. Harga laptop gamer sekarang sekitar Rp20jtan, dimana anda dapat membeli PC Gamer dengan harga yang sama tetapi kemampuan tiga kali lipat ataupun membeli dengan kemampuan laptop yang sama tetapi 3 kali lebih murah. Di sisi lain, laptop gamer besar dan tebal. Hal tersebut dikarenakan chips dan kapas yang diperlukan besar. Processor dan VGA card premium datang dengan satu kerugian, yaitu cepat panas. Maka itu, tidak jarang anda menemukan laptop gamer yang bisa anda pakai untuk memanggang roti ataupun merebus telur. Maka itu, laptop tersebut memerlukan ventilasi udara yang canggih untuk setiap saat, mendinginkan perangkat, yang panas ketika sang gamer asik mengebur-gebur laptop dengan game super canggih.

3. Merek dan Servis

Spoter for "Merek dan servis"

Bukan berarti saya hanya memilih laptop jenis tertentu, maksud saya menjadikan merek sebagai kategori dalam memilih laptop anda adalah lingkak servis dan perangkatnya. Dengarlah ibu-ibu dipasaran, Toshiba terkenal laptop tahan banting dapat bertahan sampai 5 tahun, ASUS dengan servis terbaik. Tidak sedikit juga merek lain yang sering di cemoh karena sering mengalami masalah. Oleh karena itu, anda harus cermat, memilih merek dan kualitas servisnya. Lihatlah garansi nya, ASUS menyediakan garansi internasional, jadi bila anda membeli produk tersebut di Taiwan dan pindah ke Indonesia, bila laptop anda rusak dan masih bergaransi, anda dapat langsung bawa ke service centre tanpa biaya apapun. Pernah sekali laptop ASUS saya rusak dan saya telepon customer service ASUS, dengan permintaan khusus, ASUS mengirimkan kurir DHL untuk menjemput laptop saya untuk diperbaiki. Sungguh luar biasa bukan kualitas servisnya?

Tetapi di Indonesia, banyak perusahaan laptop yang belum memiliki service centre, maka itu anda harus cermat, dimana anda membeli laptop tersebut. Tanyakanlah bila laptop anda bermasalah dan solusinya bagaimana. Hebahkan toko akan memberikan anda servis bawa ke toko mereka dan mereka akan membantu anda membawanya ke servis centre perusahaan tersebut. Tetapi jgn lupa banyak juga toko komputer yang kemudian hari mengingkar janjinya dan menaruh kita sendiri membawanya ke servis centre.

Bila anda tidak mau dipotong dengan hal begitu, lakukanlah research dan lihatlah laptop mana yang memiliki pusat servis centre di kota anda dan belilah merek tersebut. Maka bila terjadi kerusakan anda dapat langsung menuju servis centre tersebut tanpa harus repot-repot melewati toko dimana anda beli yang biasanya memakan waktu lebih lama dibanding anda langsung membawanya ke servis centre tersebut.

Gambar I.2
Kasus pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Sumber: Kaskus.com

Dalam kasus diatas juga terlihat bahwa anggota forum diatas memberikan tips bahwa dalam membeli laptop pembeli sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli dan disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli laptop tertentu. Hal ini tidak hanya berlaku pada laptop, *personal computer* atau PC juga berlaku hal yang sama, sejalan dengan penelitian oleh S.

Silas Sargunam dimana kualitas menjadi faktor pertimbangan seseorang sebelum membeli PC.⁶ Citra merek juga menjadi tips ketiga yang diberikan, hal ini menjadi pertimbangan agar dapat memilih laptop dengan citra merek yang dapat dipercaya dan terkenal secara positif. Citra merek pun dapat dikatakan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli laptop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoseph Baniader Mendrofa yang meneliti pengaruh citra merek terhadap pembelian laptop HP yang dilakukan di Surabaya.⁷

Ini adalah hal yang menarik bagi penulis untuk diteliti karena berarti terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen laptop di Indonesia yang belum tercakup dalam jangkauan HP. Dalam hal ini penulis meneliti bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan laptop HP. Di sisi lain penulis juga menempatkan satu variabel *intervening* yaitu citra merek yang kemungkinan merupakan faktor yang bisa mendorong penjualan laptop HP ini.

Tabel I.1
Penjualan Laptop Tahun 2014-2015

Vendor	3Q15 Shipment	3Q15 Market Share	3Q14 Shipment	3Q14 Market Share	Growth
1. Lenovo	14.937	21.0 %	15.699	19.7 %	-4.9 %
2. HP	13.905	19.6 %	14.715	18.5 %	-5.5 %
3. Dell	10.120	14.3 %	10.425	13.1 %	-2.9 %
4. Apple	5.324	7.5 %	5.514	6.9 %	-3.4 %
5. Acer	4.997	7.0 %	6.746	8.5 %	-25.9 %

⁶ S. Silas Sargunam, "Impact Of Product And Market Factors On Consumer Behavior: A Study On Personal Computers Purchase", Asian Journal of Applied Science 2015

⁷ Yoseph Baniader Mendrofa, "Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya", Asian Journal of Applied Science 2012

Others	21.693	30.6 %	26.459	33.3 %	-18.0 %
Total	70.976	100.0 %	79.558	100.0 %	-10.8 %

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Laptop Tracker, October 8, 2015⁸

Oleh karena permasalahan tersebut diatas dalam hal ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP (Hawlet Packaard) Melalui Variabel *Intervening* Citra Merek” sebagai judul penelitian yang akan dibuat.

1.2 Identifikasi Masalah

Harga biasanya menjadi faktor utama yang menjadi acuan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Terkadang harga yang murah tidak selalu menjamin bahwa suatu barang akan sukses dan diminati banyak orang di pasaran. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan *budget*-nya juga mulai terjadi belakangan ini. Konsumen menginginkan barang yang sesuai dengan kebutuhan juga kemampuannya. Konsumen biasanya akan melihat kualitas barang yang akan dibeli apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak, setelah itu barulah dia menyesuaikan apakah harganya sesuai dengan budget nya atau tidak. Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun kedua hal ini sudah cukup tercakup oleh produk laptop HP dimana harga beberapa variannya termasuk ke dalam kategori *low budget* namun tetap dengan kualitas yang baik, akan tetapi keputusan pembelian konsumen kepada laptop HP ini terlihat rendah jika dilihat

⁸ John Fingas, “Windows 10 didn't stop PC sales from dropping this summer”, Engadget, (<http://www.engadget.com/2015/10/10/pc-sales-drop-in-q3-2015/>), diakses 23 Mei 2016)

dari angka penjualan laptop HP di Indonesia. Citra merek mungkin saja menjadi faktor yang kurang dimiliki oleh laptop HP ini sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian masih cukup rendah. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen ini maka rumusan masalah yang akan diambil oleh penulis adalah *Seberapa Besar Pengaruh Harga Dan Kualitas Laptop HP Terhadap Keputusan Pembelian Konsumennya Jika Melalui dan Tidak Melalui Variabel Intervening Citra merek?*

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan tujuan untuk lebih memfokuskan pembahasan yang akan dilakukan, penulis membatasi permasalahan hanya kepada produsen laptop HP sebagai objek penelitian. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa HP merupakan produsen yang cukup besar dan menysasar baik segmen pasar *low-end* maupun *high-end*. Sehingga cakupan penelitian dapat menjadi lebih luas. Sebagai subjek penelitian penulis akan mengambil sampel dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja kantor hingga pebisnis yang ada di sentra komputer ITC Mangga Dua.

1.4 Perumusan Masalah

Penulis dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk laptop HP kepada keputusan pembelian konsumennya. Jika dirumuskan menjadi pertanyaan akan menjadi seperti berikut:

- a. Apakah harga laptop HP mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya?
- b. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya?

- c. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP jika citra merek yang menjadi variabel *intervening*?
- d. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP jika citra merek yang menjadi variabel *intervening*?
- e. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian laptop HP?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan akan timbul setelah dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di bidang penjualan *gadget* khususnya laptop dalam menentukan kebijakan harga dan kualitas produknya. Juga sebagai referensi untuk memahami perilaku konsumen pengguna *gadget*.

2. Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan arsip bagi universitas yang akan digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Deskripsi Konseptual

A. Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada satu atau dua alternatif pilihan dalam benaknya.⁹ Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam alternatif-alternatif pilihannya. Maka daripada itu, keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁰

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum membuat keputusan akhir tersebut. Konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

⁹ Schiffman - Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2009), p.228

¹⁰ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 198

Lima tahap yang dimaksud diatas penjelasan lebih rincinya antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan, Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).
2. Pencarian Informasi, Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi Alternatif, Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan.
4. Keputusan Pembelian, Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian, Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.¹¹

¹¹ Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) di "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha" oleh Drajat M. Nur 2010 p.19

Dalam tahap pencarian informasi terdapat dua tipe pencarian yang dilakukan konsumen. Pertama, yaitu tipe pencarian informasi sebelum terjadi pembelian (*prepurchase search*). Proses *prepurchase search* terjadi ketika pengenalan kebutuhan telah diketahui. Kedua, tipe pencarian informasi yang terus-menerus bahkan ketika keputusan pembelian telah dilakukan. Tipe pencarian informasi ini disebut *on going search*. Tujuan dari pencarian informasi yang berlangsung terus-menerus yaitu agar konsumen tidak ketinggalan informasi, atau ketika harus melakukan pembelian secara mendadak, tidak perlu lagi mencari dan mengumpulkan informasi.¹²

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh besarnya risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*). Risiko ini diantaranya adalah apakah produk akan berfungsi sebagaimana mestinya (*Funtional Risk*), apakah produk akan berbahaya bagi penggunaannya (*Physical Risk*), apakah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan nilainya (*Finansial Risk*), apakah produk tersebut akan terlihat memalukan ketika dipakai di muka umum (*Social Risk*), apakah produk akan mempengaruhi kesehatan mental penggunaannya (*Psychological Risk*), dan jika produk ini tidak berfungsi sebagaimana mestinya maka waktu untuk membeli produk akan terbuang sia-sia (*Time Risk*) . Dengan adanya faktor-faktor

¹² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) di “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” oleh Drajat M. Nur 2010 p.19

yang menimbulkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen, penjual harus memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.¹³

Pada saat sekarang dimana internet telah berkembang sedemikian pesatnya, perilaku tersebut berubah. Konsumen lebih senang mencari informasi melalui internet, yang mana hal ini tidak banyak memakan waktu dan bisa dilakukan ditempat, sambil bekerja atau dirumah. Dari berbagai informasi yang diperoleh tersebut, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dibagi kedalam lima tahapan yaitu, tahap *Problem recognition* (Pengenalan masalah mengenai kebutuhan), *Information search* (mencari informasi), *Evaluation of alternative* (mengevaluasi alternative), *Purchase decision* (pengambilan keputusan) dan *Postpurchase behavior* (evaluasi paska pembelian).¹⁴

Perilaku konsumen yang membeli produk dari *vendor*/penjual internet berbeda dengan perilaku konsumen yang membeli dari *vendor*/penjual konvensional (*in-store*). Perbedaan tersebut adalah pada tahapan melakukan pembayaran, dalam tahapan (pembayaran secara *online*) ini, timbul kepercayaan. Hal ini disebabkan karena beberapa karakteristik transaksi secara *online*, konsumen buta (tidak bertatap muka secara langsung, non-fisik), tanpa dibatasi ruang dan waktu (dapat terjadi 24 jam dalam hari dan 7 hari dalam seminggu), dan membutuhkan waktu

¹³ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 200

¹⁴ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 194

(produk tidak langsung didapat oleh pembeli, tergantung pada kurir pengiriman). Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen khawatir bahwa penjual tidak akan memenuhi kewajiban transaksinya. Umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses ketika seorang konsumen merasa yakin untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian ini terbagi menjadi tiga proses yaitu pra-pembelian ketika konsumen baru merasa benar-benar yakin ingin membeli suatu barang atau jasa, lalu fase pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, dan yang terakhir adalah pasca-pembelian ketika seseorang telah selesai melakukan transaksi dan telah memiliki kepemilikan atas barang ataupun telah menerima jasa. Sebelum terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen akan melakukan pencarian mengenai berbagai informasi terkait barang atau jasa yang akan dibelinya, setelah itu konsumen juga akan melakukan pencarian mengenai barang atau jasa substitusi yang mungkin lebih baik sebagai perbandingan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. *Benefit Association*, Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.¹⁵

B. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan suatu merek dengan seseorang (brand ambassador), tempat, acara, merek lain, pengalaman tertentu, perasaan tertentu, dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen.¹⁶ Sedangkan menurut Tjiptono pengertian citra merek adalah: “Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”¹⁷

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Menurut Hogan, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) di “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang” oleh Praba Sulistyawati 2011 p.3

¹⁶ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 580

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012), p. 140

secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.¹⁸ Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Menurut Davis dalam Margareth, citra merek terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)
Asosiasi terhadap karakteristik jasa atau produk yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, baik positif ataupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.
2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

¹⁸ Hogan, S., *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*, (Chicago: Lippincot Mercer, 2005) di "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir Kantor Perwakilan Ahmad Yani Bandung" oleh Nita A.S. 2015

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat.¹⁹

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Menurut Kotler, Citra Merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh sebab itulah sikap maupun tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen atas respon pada suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek adalah salah satu syarat untuk terbentuknya merek yang kuat.²⁰

Menurut Tybout & Calkins dalam Bambang, pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan.²¹

Pada dasarnya citra merek dibangun dengan tiga cara yaitu:

1. *Feature-based*, Suatu merek dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau

¹⁹ Davis, Keith, dan Newstrom. *Perilaku dalam Organisasi. Edisi ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2000) di "Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo" oleh Margaretha dan Edwin 2012 p.2

²⁰ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 584

²¹ Tybout, A. M. dan Calkins, T. *Kellog on Branding*, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005) di "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen" oleh Bambang S. 2014

asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2. *User-imagery*, *User-imagery* digunakan jika sebuah brand menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna brand tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.
3. Iklan, Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu brand tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis. Setelah citra merek tersebut dibangun, maka perlu strategi untuk mempertahankannya agar menjadi kuat.²²

Citra merek yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

1. *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
2. Melibatkan slogan atau jingle sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
3. *Symbol exposure*, adalah tanda, logo, atau simbol, yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.
4. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat brand lebih menonjol.
5. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, atau penggunaan warna yang menarik.
6. *Recall requires* untuk mencapai tingkat citra merek yang diinginkan.²³

Jadi dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian citra merek adalah suatu deskripsi dari berbagai asosiasi mengenai produk barang ataupun jasa dengan merek tertentu yang bersumber dari berbagai informasi mengenai merek tersebut. Informasi tersebut dapat bersumber dari dua hal yaitu, yang pertama adalah bersumber dari informasi yang diberikan kepadanya oleh orang

²² Janita Dewi, *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*, (Yogyakarta: Amara Books, 2005), p. 26 di "Brand Image Smartphone Berbasis Sistem Operasi Android" oleh Widodo dan Wahyu 2012

²³ D. Arnold, *The Handbook of Brand Management* (Massachusset: Perseus Book, 1992), p. 118 di "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike" oleh Nosa S.P. 2013

lain baik secara langsung maupun melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik dan yang kedua adalah melalui pengalaman pribadinya sendiri setelah dia menggunakan atau membeli suatu produk barang ataupun jasa dengan merek tertentu.

Tiga dimensi citra merek yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek).

Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu:

1. *The products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul)
2. *The products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing)
3. *The products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu:

1. *The brand is nice* (merek ini baik)
2. *The brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing)
3. *It's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan pelanggannya).

Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu:

1. *It's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya)
2. *The brand is very consolidated in the Market* (merek ini sangat kuat di pasar)²⁴

C. Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah

²⁴ Mahsa Hariri - Hossein Vazifehdust, *How does brand extension affect brand image ?* (Kuala Lumpur Malaysia: Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, 2011)

jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan yang terdiri dari bermacam-macam komponen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.²⁵ Engel dalam Nursida mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁶ Menurut Stanton dalam Putri harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.²⁷

Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.²⁸

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu.

²⁵ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 483

²⁶ Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 2, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2004) di "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Depot SWBS Kabupaten Rokan Hilir" oleh Nursida 2014

²⁷ Stanton, William, J., *Prinsip Pemasaran* Edisi ketujuh, Jilid 2, (Gelora Aksara Pratama, 1996) di "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina" oleh Putri M.F. 2014 p. 7

²⁸ Paul Peter - Jerry Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), p. 228 di "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen" oleh Afif Rizal 2016

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.²⁹

Jadi dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah semua nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Nilai yang dibutuhkan untuk dikorbankan agar memperoleh suatu barang atau jasa dapat ditentukan oleh si penjual dan si pembeli secara bersama-sama melalui tawar menawar atau dapat juga hanya ditentukan oleh penjual dan berlaku untuk semua pembeli dan tidak dapat ditawar lagi. Sedangkan persepsi mengenai harga dapat berbeda-beda pada setiap konsumen karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai suatu takaran harga. Preferensi tersebut dipengaruhi oleh keadaan dari si konsumen tersebut seperti daya

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), p. 152

belinya dan juga informasi yang dimiliki oleh si konsumen mengenai seberapa baik barang atau jasa tertentu.

Dimensi Harga

Dimensinya Menurut Schiffman dan Kanuk ada dua dimensi harga, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.³⁰

D. Kualitas Produk

Kualitas adalah semua fitur dan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.³¹ Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.³²

Menurut Kotler, kualitas adalah ketika suatu produk atau jasa telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini disebut dengan

³⁰ Schiffman - Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2009), p.173

³¹ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 157

³² Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011)

comformance quality. Ketika *comformance quality* suatu produk lebih baik dari pada produk lain yang sejenis maka produk tersebut memiliki keunggulan dalam *performance quality*.³³ Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.³⁴

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.³⁵

Menurut Kotler arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.³⁶

³³ Kotler, Keller, loc. cit.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, (Yogyakarta: Andi, 2012)

³⁵ Kotler, Keller, loc. cit.

³⁶ Kotler, Keller, loc. cit.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri ataupun karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang merupakan takaran kemampuan dari barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ada pada sudut pandang konsumen berbeda dengan sudut pandang produsen. Kualitas produk selalu diusahakan oleh produsen agar dapat semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dari para konsumennya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.³⁷

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008)

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.³⁸

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Dengan tujuan untuk menghindari terjadinya duplikasi penelitian, penulis telah melakukan penelusuran mengenai penelitian-penelitian sebelumnya. Dari penelusuran tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel II.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
<p>1. “<i>A Process Model of the Effects of Price Promotions on Citra merek</i>” oleh <i>Kenneth A. Hunt and Susan M. Keaveney</i> (2011)</p> <p>Abstrak: <i>This article introduces a model to explain the process by which consumer satisfaction or dissatisfaction with price promotions can influence brand image.</i></p>	<p>Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama meneliti adanya hubungan diantara variabel Harga dan Citra merek. Namun dalam penelitian tersebut lebih terfokus pada harga</p>

³⁸ Alma Buchari, loc. cit.

<p><i>Specifically, the model explores conditions under which consumers experience satisfaction or dissatisfaction with price promotions, predicts ways that consumers might engage in various levels of attributional processing about price promotion satisfaction or dissatisfaction, and examines how consumer attributions of price promotion satisfaction or dissatisfaction influence citra merek. Managerial implications and directions for future research are also offered. ' 1994 John Wiley & Sons, Inc.</i></p>	<p>promosi, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai harga secara umum.</p>
<p>2. <i>“The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence”</i> oleh <i>Abhijit Biswas and Daniel L. Sherrell (2010)</i></p> <p>Abstrak: <i>This study examines the influence of product knowledge (after adjusting for subjects' brand-specific price knowledge) and citra merek (via the brand name) on estimates of internal price standards (i.e., lowest, average, and highest price</i></p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti hubungan antara variabel Harga dan <i>Citra merek</i>. Namun penelitian diatas berfokus kepada Harga standar internal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini adalah harga secara umum.</p>

<p><i>estimates) for two categories of electronic products. The impact of differing levels of product knowledge on consumers' confidence in their internal price estimates is also studied. The hypothesized effect of citra merek on price estimates was greater for novice consumers than for experts for one of the two product categories. In addition, confidence in price estimates was found to be higher for experts than for novices for both product categories. These findings suggest that the relationship between product knowledge and citra merek should be considered when studying the impact of external reference price on internal price standards. © 1993 John Wiley & Sons, Inc.</i></p>	
<p>3. “Effects of Expiration Date-Based Pricing on Citra merek Perceptions” oleh Aristeidis Theotokis, Katerina Pramatari, Michael Tsiros (2012)</p> <p>Abstrak: <i>Expiration date-based pricing (EDBP) occurs when a grocery retailer</i></p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti tentang hubungan antara variabel Harga dan <i>Citra merek</i>, namun variabel harga lebih difokuskan pada harga yang</p>

reduces the price of a perishable product according to its remaining shelf life. While, conventional wisdom suggests that this practice leads to negative consumer evaluations of brand quality, a series of field experiments reveal negative effects on brand quality perceptions only among loyal consumers and those who perceive low risk associated with perishables. The effect is also mediated by consumer distrust (Study 1). In addition, EDBP has no effect on brand quality image if consumers are already familiar with this pricing practice (Study 2), and it may even generate positive consumer evaluations when framed as a cause-related marketing activity to reduce waste (Study 3). Additional evidence indicates that psychological contract violation perceptions provide the underlying mechanism for explaining consumer responses to EDBP (Study 4). This article ends with an agenda for further research and implications for retail practice. © 2011

memiliki tenggang waktu tertentu. Objek yang diteliti pun sedikit berbeda dimana dalam penelitian tersebut fokus kepada retailer.

<p><i>New York University. Published by Elsevier Inc. All rights reserved.</i></p>	
<p>4. <i>“Effects Of Advertised Pricing On Citra merek For An On-Line Retailer”</i> oleh <i>David R. Fortin, Sarah Cleland, Anna Jenkins</i> (2008)</p> <p>Abstrak: <i>This study presents a conceptual framework on price endings and their effects on citra merek and perceived quality and empirically tests several of the proposed relationships by using an experimental design. This research extends the work of Schindler and Kibarian (2001) who studied the use of 99 and 00-price endings as an important communication variable. The factorial design used a combination of price endings and perceived quality of the retailer as treatments to test three behavioural outcome variables: price image, quality image of the products and quality image of the retailer. Respondents viewed a simulated experimental webpage and provided feedback via an on-line survey entered</i></p>	<p>Penelitian tersebut sama-sama meneliti hubungan antara variabel Harga dan Citra merek namun lebih tefokus kepada harga yang diiklankan. Objek penelitiannya pun berbeda dimana penelitian tersebut terfokus kepada online retailer.</p>

<p><i>through a point and click interface. This study contributes to the increasingly growing body of research on price endings and quality perceptions. It provides insights on the way subjects respond to price as a way of expressing quality image perceptions. In contrast to prior literature, the results suggest that respondents have a more favourable attitude towards 99-price endings. However, for a higher quality retailer the price difference may not be as important. Naipaul and Parsa (2001) found that respondents use 99-price endings as a cue for value, which suggests that adopting a specific pricing strategy does generate some key communication outcomes for a brand or retailer. Implications of these findings are reviewed and discussed.</i></p>	
<p>5. “The Influence Of Brand Awareness And Citra merek On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)” oleh Muhammad Arie</p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti hubungan diantara variabel Citra merek dan Keputusan pembelian. Perbedaan</p>

Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi (2015)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. (2) Meneliti pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. (3) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 94 pelanggan produk Aqua botol 600ml dan digunakan Teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Citra Merek memiliki pengaruh

terdapat pada objek yang diteliti yaitu produk Aqua.

<p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>(3) Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F. Sedangkan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji t. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan Kesadaran Merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	
<p>6. <i>“Effect Of Product Quality, Promotion, And Citra merek On Purchase Decision Of Nike Sports Shoes (Case Study On S1 Fisip Undip Students)”</i> oleh <i>Denny Saputra, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini</i> (2014)</p> <p>Abstrak: <i>Complex consumer needs all critical and followed increasingly competitive market competition lead to Nike Sports Shoes must to compete and also maintain their market consumer seized from</i></p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti mengenai pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga variabel <i>citra merek</i> pada keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada ditelitinya variabel promosi terhadap keputusan pembelian dan juga</p>

its competitors. Consumers who take the decision to choose Nike Sports Shoes will consider various things before buying it. Consideration to make a decision consist of influenced the quality of the product, promotion, and citra merek of Nike Sport Shoes. The problem in this research is Sports Shoes Nike fluctuation data during 2011 until 2013 seen from Top Brand Index. The research used explanatory research approach by collect data using questionnaire with a sample of 97 respondents in the S1 FISIP UNDIP students. Collection data used purposive sampling technique based on certain assumptions. Analysis techniques using validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, F test by SPSS 20.0 programs.

Based on the results of statistical calculation with linear regression analysis can be shown by the regression equation $Y = 4.261 + 0.073 X1 - X2 0.031 + 0.815 X3$, from the

penelitian ini meneliti mengenai produk sepatu Nike.

<p><i>regression equation is known that the quality of the product, promotion, and citra merek has a positive influence on purchasing decisions. The results of the calculation of the determination coefficient is 0.429. It shows that the quality of product, promotion and citra merek explain about purchase decision in 42.9% and 57.1% explained by other variables that are not observed.</i></p> <p><i>Suggestions for the company consist of to keep innovate and create better product quality, increase the frequency of advertising and sales promotion, and select great and appropriate brand ambassador.</i></p>	
<p>7. <i>“The Effects of Citra merek and Brand Identification on Brand Love and Purchasing Decision”</i> oleh Methaq Ahmed Sallam (2014)</p> <p>Abstrak: <i>When the customers focus on the positive aspects of a company, and they love its brand, they usually express about that by using the positive words of mouth</i></p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti mengenai pengaruh variabel <i>citra merek</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada ditelitinya pula brand</p>

<p><i>communication, and this lead them to make purchase decision toward the that by using the positive words of mouth communication, and this lead them to make purchase decision toward the products.</i></p>	<p>identification dan brand love.</p>
<p>8. “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair Di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)” oleh <i>Luffi Sidrotul Muntaha¹, Handoyo Djoko w², and Reni Shinta Dewi³</i> (2014)</p> <p>Abstrak: <i>This study aims to determine the effect of product quality, advertising and citra merek on purchase decisions Lux liquid soap. The population in this study were the users of lux soap liquid in Gelalel Mall Ciputra Semarang. The research sample of 100 respondents was taken and the sampling technique used was purposive sampling technique, meaning that the sampling technique in accordance with</i></p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan <i>citra merek</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada ditelitinya variabel iklan dan objek penelitian yang merupakan sabun cair Lux.</p>

certain criteria. Measurement scale using a Likert scale. Analysis of data using simple linear regression and multiple linear regression with SPSS 16.0. Based on the survey results revealed that the quality of products, advertising and citra merek and signifikan terhadap positive influence purchasing decisions, either partially or simultaneously. Variable product quality influence on purchase decisions is equal to 24.1%. Advertising variable influence on purchase decisions is equal to 15.6%. Variables citra merek influence on purchase decisions in the amount of 53%. Simultaneously, the variable quality of the product, advertising and citra merek influence the purchase decisions of 55.5%. This means that the better the quality of the product, advertising in accordance with the wishes of customers, as well as the high value of the citra merek, it can improve the buying decision.

<p>9. “Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original” oleh Rizky Anandia (2015)</p> <p>Abstrak: <i>The problem in this research is the product of adidas shoes top brand index decline in 2012-2014. This reaserch aims to test the strength of the product design, quality of the product and price perception against a citra merek to improve purchase intentiont on a shoes adidas (a case study in Semarang). This reaserch uses three independent variabls namely product design, price perception and quality of the product. Purchase intention as the dependent variable and then the variable citra merek as intervening variable. A method of this research technique using probability sample that is random sampling and clusters of sampling to sample as many as 150 of respondents semarang city people</i></p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap <i>citra merek</i>. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu sepatu Adidas.</p>
--	---

<p><i>who have purchased adidas shoes. A method of data analyst using a technique double regression analysis, the analysis includes: test the validity of, a test of reliability, test the assumption of the classics, linear regression test doublet test, test f, test the coefficients determined and test sobel. The results show significant and positive effect product design to citra merek, significant and positive effect price perception to customer value, significant and positive effect quality of the product to citra merek, and then significant and positive citra merek to purchase intention.</i></p>	
<p>10. <i>“An Australian Perspective Of The Effects Of Citra merek And Product Quality On Diffusion Brands Of Designer Jeans”</i> oleh Ian Phau (2010)</p> <p>Abstrak: <i>The study examines how status seeking and fashion innovative young consumers evaluate diffusion brands. The influence of different brand naming</i></p>	<p>Persamaan penelitian di samping adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Perbedaannya terletak pada ditelitinya pula pengaruh keduanya</p>

<p><i>techniques and country of origin on citra merek and product quality of diffusion brands are also examined. The results revealed that sub-brands and nested brands have similar product quality and citra merek evaluation when compared to the parent brand. Furthermore, subbrands and nested brands have demonstrated product quality fit and citra merek fit with the parent brand. The findings suggest that a new brand is not a good substitute for the parent brand to express status. In addition, brand origin is a greater signifier of product or brand quality than country of origin.</i></p>	<p>terhadap diffusion brand dan juga objek penelitiannya yang merupakan design celana jeans.</p>
<p>11. “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android” oleh Kurnia Akbar (2013)</p> <p>Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel</p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti adanya pengaruh harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen gadget, akan tetapi <i>brand image</i> tidak diposisikan sebagai variabel intervening. Penelitian</p>

<p>independent terdiri Harga (X1), Brand Image (X2), dan Atribut Produk (X3). Variabel <i>dependent</i> adalah Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> Samsung Jenis <i>Android</i> di lingkungan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel berjumlah 100 respondenn yang diambil dengan menggunakan teknik <i>Snowball Sampling</i>. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda hasilnya yaitu,</p> $Y = 0,348 X1 + 0,246 X2 + 0,272 X3 .$ <p>Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel <i>brand image</i> (0,246).</p> <p>Koefisien deteminasinya (adjusted R2) sebesar 0,552 atau 55,3 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang</p>	<p>tersebut juga tidak meneliti mengenai variabel kualitas produk.</p>
--	--

<p>mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian <i>brand image</i> sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>	
<p>12. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang” oleh Praba Sulistyawati (2011) Abstrak: <i>This research is motivated by competitive conditions industrial business laptop from time to time that is stricter, so the company must create a new marketing strategy to maintain and achieve a higher market share that is by creating and encouraging product innovation based on community needs and current market developments. The purpose of this research is to investigate the influence of brand image and product quality to the purchasing decision. In this study refers to the community in the city of Semarang who buy and use the Acer brand laptop products.</i></p>	<p>Penelitian di samping sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek dan kualitas produk akan tetapi peneliti tidak memposisikan citra merek sebagai variabel <i>intevening</i>. Penelitian tersebut juga meneliti keputusan pembelian laptop, namun secara umum dan tidak spesifik kepada suatu merek tertentu.</p>

In this study the data collected through questionnaire method to the 96 respondents who buy and use in the city of Semarang Acer laptop using purposive sampling method. Questionnaire method is used to determine the response of respondents to each variable. Results of analysis states that brand image has positive influence on purchase decisions this means a brand image is a factor that encourages consumers to buy a laptop product, because Acer has a good brand image. While product quality has positive influence on purchase decision means the quality of products to encourage consumers make purchasing decisions because Acer has a good quality product.

Sumber: Data diolah oleh praktikan

2.3 Matrix Jurnal

Tabel II.2
Matrix Jurnal

No.	Judul	X ₁	X ₂	Y	Z	O
1	<i>Influence of Retailer's on Brand Image: A quantitative study investigating influence of high and low image retailers on laptop brands (2012)</i>			√	√	√
2	<i>The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets (2013)</i>		√		√	√
3	<i>Impact of Product and Market Factors on Consumer Behavior: A Study on Personal Computers Purchase (2015)</i>		√		√	√
5	<i>Investigating Consumer Purchase Behavior in Related Technology Product Categories (2010)</i>	√	√		√	√
6	<i>Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone (2015)</i>			√	√	√
7	<i>Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y (2013)</i>	√	√		√	√
8	<i>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang (2014)</i>		√	√	√	√
9	<i>Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya (2014)</i>			√	√	√
10	<i>Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya (2014)</i>		√	√	√	√
11	<i>Analisis Pengaruh Harga Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang (2015)</i>	√			√	√
12	<i>Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado (2015)</i>	√			√	√

13	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple (2015)		√	√	√	√
14	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya (2014)	√	√		√	√
Total		5	8	6	14	14

Sumber: Data diolah oleh praktikan

X1: Harga; X2: Kualitas Produk; Y: *Brand Image*; Z: Keputusan Pembelian; O: Objek Laptop dan Gadget

2.4 Kerangka Teoritik

Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika seorang konsumen merasa yakin untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian ini terbagi menjadi tiga proses yaitu pra-pembelian ketika konsumen baru merasa benar-benar yakin ingin membeli suatu barang atau jasa, lalu fase pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, dan yang terakhir adalah pasca-pembelian ketika seseorang telah selesai melakukan transaksi dan telah memiliki kepemilikan atas barang ataupun telah menerima jasa. Sebelum terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen akan melakukan pencarian mengenai berbagai informasi terkait barang atau jasa yang akan dibelinya, setelah itu konsumen juga akan melakukan pencarian mengenai barang atau jasa substitusi yang mungkin lebih baik sebagai perbandingan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Krystia, Asshiddieqi, Luthfia menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Dimana definisi harga adalah semua nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh suatu barang atau

jasa. Nilai yang dibutuhkan untuk dikorbankan agar memperoleh suatu barang atau jasa dapat ditentukan oleh si penjual dan si pembeli secara bersama-sama melalui tawar menawar atau dapat juga hanya ditentukan oleh penjual dan berlaku untuk semua pembeli dan tidak dapat ditawarkan lagi. Sedangkan persepsi mengenai harga dapat berbeda-beda pada setiap konsumen karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai suatu takaran harga. Preferensi tersebut dipengaruhi oleh keadaan dari si konsumen tersebut seperti daya belinya dan juga informasi yang dimiliki oleh si konsumen mengenai seberapa baik barang atau jasa tertentu.

Hasil penelitian Denny Saputra, Luffi Sidrotul Muntaha¹ menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa jika barang atau jasa tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapannya agar dapat memenuhi kebutuhannya. Definisi Kualitas produk dapat disimpulkan adalah keseluruhan ciri ataupun karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang merupakan takaran kemampuan dari barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ada pada sudut pandang konsumen berbeda dengan sudut pandang produsen. Kualitas produk selalu diusahakan oleh produsen agar dapat semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dari para konsumennya.

Hasil penelitian Luffi Sidrotul Muntaha¹, Muhammad Arie Permana Ambolau, Methaq Ahmed Sallam menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumennya. Konsumen dalam

melakukan pembelian menjadikan citra merek sebagai pertimbangan karena citra merek mempersepsikan kualitas dan terkadang prestise dari suatu produk barang ataupun jasa. Definisi citra merek adalah suatu deskripsi dari berbagai asosiasi mengenai produk barang ataupun jasa dengan merek tertentu yang bersumber dari berbagai informasi mengenai merek tersebut. Informasi tersebut dapat bersumber dari dua hal yaitu, yang pertama adalah bersumber dari informasi yang diberikan kepadanya oleh orang lain baik secara langsung maupun melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik dan yang kedua adalah melalui pengalaman pribadinya sendiri setelah dia menggunakan atau membeli suatu produk barang ataupun jasa dengan merek tertentu.

Hasil Penelitian Aristeidis Theotokis, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Konsumen dalam menentukan citra merek dari suatu produk barang atau jasa juga terkadang melihatnya dari sudut pandang harga. Ketika harga suatu produk barang atau jasa terlampau tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkannya maka citra mereknya akan buruk di mata konsumen. Harga sendiri memiliki definisi adalah semua nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Nilai yang dibutuhkan untuk dikorbankan agar memperoleh suatu barang atau jasa dapat ditentukan oleh si penjual dan si pembeli secara bersama-sama melalui tawar menawar atau dapat juga hanya ditentukan oleh penjual dan berlaku untuk semua pembeli dan tidak dapat ditawar lagi. Sedangkan persepsi mengenai harga dapat berbeda-beda pada setiap konsumen karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai suatu takaran harga. Preferensi

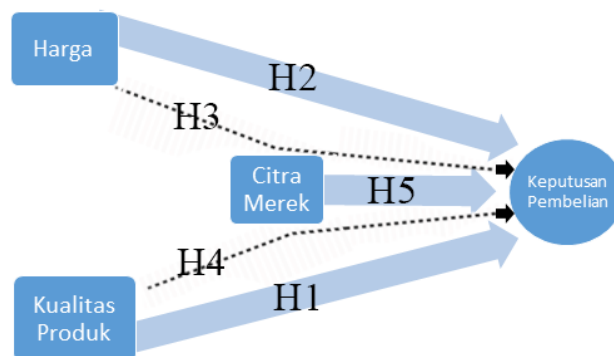
tersebut dipengaruhi oleh keadaan dari si konsumen tersebut seperti daya belinya dan juga informasi yang dimiliki oleh si konsumen mengenai seberapa baik barang atau jasa tertentu.

Hasil penelitian Ian Phau¹, Rizky Anandia menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Dalam melakukan penilaian terhadap citra merek kualitas produk menjadi salah satu hal yang utama. Definisi kualitas produk adalah keseluruhan ciri ataupun karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang merupakan takaran kemampuan dari barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ada pada sudut pandang konsumen berbeda dengan sudut pandang produsen. Kualitas produk selalu diusahakan oleh produsen agar dapat semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dari para konsumennya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP



Gambar II.1

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Garis Putus-putus : Pengaruh melalui variabel *intervening*

Garis Biru : Pengaruh secara langsung

2.6 Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jika melalui variabel *intervening* citra merek
- H4: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jika melalui variabel *intervening* citra merek.
- H5: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga laptop HP terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk laptop HP terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh harga produk laptop HP terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek sebagai variabel intervening.
4. Pengaruh kualitas produk laptop HP terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek sebagai variabel intervening.
5. Pengaruh citra merek laptop HP terhadap keputusan pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di sekitar wilayah ITC Mangga Dua dengan objek penelitian adalah para konsumen laptop HP secara insidental. Rentang waktu pengambilan sampel adalah dimulai sejak bulan Juni tanggal 20 tahun 2017 sampai dengan bulan Juli tanggal 10 tahun 2017. Target sampel responden yang ditetapkan adalah 200 responden konsumen laptop HP. Hal ini dengan pertimbangan bahwa di ITC Mangga Dua adalah tempat berkumpulnya para konsumen laptop yang ingin

melakukan pembelian, melakukan perbaikan atau sekedar mencari asesoris laptop mereka.

3.3 Metode Penelitian

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada laptop HP.

Desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *cross sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.³⁹

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif.⁴⁰ Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini metode kuantitatif akan meneliti secara lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

³⁹ Malhotra, *Review of Marketing Research* Vol. 1 (New York: M.E. Sharpe, Inc., 2004)

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 13

B. Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan sebagai unit analisis adalah konsumen yang sudah membeli ataupun memiliki Laptop HP. Peneliti beranggapan dengan seringnya HP melakukan inovasi dengan harga yang murah namun pangsa pasarnya masih kalah dibandingkan para pesaingnya di Indonesia, maka konsumen memiliki suatu persepsi lain mengenai produk ini yang menarik untuk diteliti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, jadi tiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁴¹

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan segala persyaratan sampel yang diperlukan dalam penelitian. Caranya dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada calon responden yaitu konsumen pembeli Laptop HP di ITC Mangga Dua Jakarta.

⁴¹ Sugiyono, loc. cit.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode *cross sectional* ini, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *personally administered questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi langsung kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi. Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah likert scale dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 4 (sangat setuju).⁴²

D. Pengukuran Variabel

Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *Structured Non Disguised* yaitu bentuk pertanyaan merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman pada Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi bagi seorang responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan 5 buah skala. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden sebagai berikut:⁴³

⁴² McLeod, S. A. (2008), "*Likert Scale*", Simply Psychology (www.simplypsychology.org/likert-scale.html, diakses 25 Januari 2017)

⁴³ Sugiyono, loc. cit.

Tabel III.1
Skala Pengukuran

Keterangan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: McLeod, S. A, *Simply Psychology* (2008)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli Laptop HP berbagai tipe. Baik tipe produk laptop HP menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

3.5 Operasional Variabel

Tabel III.2
Operasional Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pengertian	Indikator
Harga (X1)	Menurut Berkowitz, harga adalah uang atau pertimbangan lain (barang	a. Keterjangkauan, Kesesuaian dengan yang ditawarkan

	<p>dan jasa) yang ditukarkan dengan kepemilikan atas barang dan jasa.⁴⁴</p> <p>Dimensinya Menurut Schiffman dan Kanuk ada dua dimensi harga, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. b. Harga yang direferensikan, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.⁴⁵ 	<p>b. Perbandingan dengan produk lain</p>
<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁴⁶</p> <p>Dimensinya menurut Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Level (Performance Quality)</i> b. <i>Consistency (Conformance quality)</i>⁴⁷ 	<ol style="list-style-type: none"> a. Kenyamanan, Ketahanan, Model atau Desain, Kualitas Bahan b. Bebas dari cacat, konsisten

⁴⁴ Berkwitz, *Marketing*, (Boston: Irwin, 2007), p.363

⁴⁵ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition (London: Pearson Education, Inc., 2016), p. 173

⁴⁶ Kotler, Keller, op. cit. p231

⁴⁷ Kotler, Keller, loc. cit.

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller, Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁸</p> <p>Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Benefit Association</i>, Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. b. Prioritas dalam membeli, Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Karakter merek sesuai ekspektasi b. Kelebihan Produk dibanding yang lain c. Kepuasan setelah menggunakan
---------------------------------------	--	---

⁴⁸ Kotler, Keller, loc. cit.

	<p>c. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.⁴⁹</p>	
<p>Citra Merek (Z)</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller, mempersepsikan citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁵⁰</p> <p>Dimensi menurut jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust, Dimensi functional image mencakup tiga hal, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>The products have a high quality</i> (produk ini memiliki kualitas unggul) b. <i>The products have better characteristics than competitors'</i> (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Produk memiliki kualitas unggul b. Produk memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing c. Produk memiliki harga lebih murah dari pesaing d. Merek ini baik e. Merek ini punya pembeda dari pesaingnya f. Merek ini tidak mengecewakan pelanggannya g. Merek ini sangat kuat di pasaran

⁴⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) di "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha" oleh Drajat M. Nur 2010 p.21

⁵⁰ Kotler, Keller, op. cit. p.312

	<p>c. <i>The products of the competitors are usually cheaper</i> (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).</p> <p>Dimensi <i>affective image</i> mencakup tiga hal, yaitu:</p> <p>a. <i>The brand is nice</i> (merek ini baik)</p> <p>b. <i>The brand has a personality that distinguishes itself from competitors</i> (merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing)</p> <p>c. <i>It's a brand that doesn't disappoint its customers</i> (merek ini tidak mengecewakan pelanggannya).</p> <p>Dimensi <i>reputation</i> mencakup dua hal, yaitu:</p> <p>a. <i>It's one of the best brands in the sector</i> (ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya)</p> <p>b. <i>The brand is very consolidated in the Market</i> (merek ini sangat kuat di pasar)⁵¹</p>	
--	---	--

⁵¹ Mahsa Hariri - Hossein Vazifehdust, *How does brand extension affect brand image ?* (Kuala Lumpur Malaysia: Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, 2011)

1.6 Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Maholtra⁵² “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.*”, artinya skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, dari pada eror sistematis atau acak.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of*

⁵² Naresh K. Malhotra, 2010 *op. cit*, p. 288

Sphericity. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Setiap indikator variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair *et al*⁵³, nilai *factor loading* > 0,5 adalah sangat signifikan.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk dan juga untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Sekaran dan Bougie⁵⁴ berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrument. Suatu kuesioner dikatakan

⁵³ Hair, *Multivariate Data Analysis* (Prentice-Hall Inc., 2009)

⁵⁴ Sekaran dan Bougie, *op. cit.*, p. 161

reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

C. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Teknik pengolahan data *structural equation modelling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik.⁵⁵ Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, path analisis dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* dari pada *exploratory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.⁵⁶

⁵⁵ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2008)

⁵⁶ Hair, *Multivariate Data Analysis* (Prentice-Hall Inc., 2009)

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang diajukan oleh Hair et al. untuk digunakan dalam menguji kecocokan model antara lain:

1. *Chi-Square*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila $< 0,08$ maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai di atas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$ semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $< 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates*, selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates*. Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai $TLI > 0,95$ direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

7. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $> 0,95$. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.⁵⁷

Hair et al. juga mengajukan beberapa pendekatan untuk mengestimasi parameter model menggunakan model SEM yang terbagi menjadi dua yaitu:

1. *Structural Model* (Model Struktural). Disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

- a. $\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$

- b. dimana:

- c. η = sebuah vektor dari variabel endogen

- d. B, Γ = matriks dari koefisien structural

- e. ξ = sebuah vektor dari variabel eksogen

- f. ζ = sebuah vektor dari error

2. CFA analisis (*confirmatory factor analysis*) sebagai *Measurement Model* (Model Pengukuran) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel endogen (varabel tak bebas)

Persamaan umumnya:

⁵⁷ Hair, loc. cit.

$$X = \Lambda x \xi + \delta$$

dimana:

X = sebuah vektor dari variabel teramati eksogen

Λx = matriks dari koefisien pengukuran / loading factor

δ = sebuah vektor dari variabel eksogen

b. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas) Persamaan

umumnya:

$$Y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

dimana:

Y = sebuah vektor dari variabel teramati endogen

Λy = matriks dari koefisien pengukuran / loading factor

ε = sebuah vektor dari error pengukuran Persamaan diatas digunakan

dengan asumsi:

- a. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
- b. ε tidak berkorelasi dengan η
- c. δ tidak berkorelasi dengan ξ
- d. $\zeta, \varepsilon, \delta$ tidak saling berkorelasi (mutually uncorrelated)
- e. $\Gamma - B$ adalah non-singular⁵⁸

Menurut Hair et al. terdapat 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu:

⁵⁸ Hair, loc. cit.

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi suatu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan bahwa model yang dispesifikasikan bukan model yang under *identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:
 - a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif

- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter estimate.
 - b. Normalitas dan Linearitas
 - c. *Outliers*
 - d. *Multicolinierity* dan *Singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.⁵⁹

D. LISREL (*Linear Structural Relationship*)

Istilah model persamaan struktural dikenal juga dengan nama LISREL (*Linear Structural RELationships*) adalah paket program statistik untuk SEM, yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Joreskog pada tahun 1970 dalam suatu pertemuan ilmiah. Istilah lain untuk SEM sering kali disebut juga analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), model struktur kovarians (*covariance structure models*) dan model variabel laten (*laten variable modelling*).

⁵⁹ Hair, loc. cit

LISREL, merupakan salah satu program komputer yang dapat mempermudah analisis untuk menyelesaikan masalah-masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh alat analisis yang konvensional.

LISREL diperkenalkan oleh Karl Joreskog pada tahun 1970 dan sejauh ini telah dikembangkan serta digunakan dalam berbagai disiplin ilmu pengetahuan sosial. Dalam versi yang lebih maju, penggunaan LISREL menjadi lebih interaktif, lebih mudah, banyak fitur statistik yang baru terkait dengan penanganan *missing data*, *imputatuion data* serta *multilevel data analysis*. Terapannya pada persoalan ilmu sosial dan ilmu perilaku dapat kita temui secara luas yang sangat berguna sebagai acuan pengambilan keputusan dalam kondisi yang makin rumit. Secara umum analisis dalam LISREL dapat dipilah dalam dua bagian: pertama yang terkait dengan model pengukuran (*measurement model*) dan kedua yang terkait dengan model struktural (*structural equation model*). Dengan menggunakan LISREL, kita dapat menganalisis struktur *covariance* yang rumit. Variabel latent, saling ketergantungan antar variabel, dan sebab akibat yang timbal balik dapat ditangani dengan mudah dengan menggunakan model pengukuran dan persamaan yang terstruktur. Pada dasarnya pengolahan SEM dengan LISREL dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu menggunakan PRELIS Project, SIMPLIS Project, LISREL Project maupun PATH DIAGRAM.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Unit Analisis

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 200 orang responden yang sedang mengunjungi ITC Mangga Dua yang telah membeli ataupun memiliki laptop HP. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, domisili dan profesi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis kelamin * Umur Crosstabulation						
		Umur				Total
		<16	16-25	26-35	>36	
Jenis kelamin	Laki-Laki	2	110	10	7	129
	Perempuan	1	30	31	9	71
Total		3	140	41	16	200

Sumber: Data diolah peneliti

Jika diperhatikan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan kelompok usia 16 sampai dengan 25 tahun. Secara keseluruhan data diatas menunjukkan responden dengan usia dibawah 16 tahun berjumlah 3 orang yang terdiri dari 2

orang laki-laki dan 1 orang perempuan. Responden dengan usia 16 sampai 25 tahun sejumlah 140 responden yang terdiri dari 110 orang laki-laki dan 30 orang perempuan. Responden dengan usia 26 sampai 35 tahun sejumlah 41 responden yang diantaranya terdiri dari 10 orang laki-laki dan 31 orang perempuan. Responden dengan usia 36 sampai 45 tahun sejumlah 16 orang yang terdiri dari 7 orang laki-laki dan 9 orang perempuan,

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Profesi

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Profesi

		Profesi							Total
		Ibu Rumah Tangga	Pegawai Swasta	Wirusaha	PNS	Pelajar/ Mahasiswa	Pengangguran	Lain-lain	
Domisili	Jakarta Timur	1	8	9	21	33	0	3	75
	Jakarta Barat	5	7	0	1	8	0	2	23
	Jakarta Pusat	1	4	11	17	9	0	7	49
	Jakarta Selatan	0	1	10	0	0	1	0	12
	Jakarta Utara	3	0	1	3	9	2	3	21
	Lain-lain	1	18	0	0	1	0	0	20
Total		11	38	31	42	60	3	15	200

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari segi profesi adalah pada profesi pelajar dan mahasiswa. Sedangkan jika dilihat dari segi domisili responden mayoritas berasal dari Jakarta Timur. Data responden pun

menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa dari Jakarta Timur adalah mayoritas responden pada penelitian ini.

Responden ibu rumah tangga berjumlah 11 orang dengan rincian yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 1 orang, Jakarta Barat sebanyak 5 orang, Jakarta Pusat sebanyak 1 orang, Jakarta Utara sebanyak 3 orang dan di luar Jakarta sebanyak 1 orang. Responden pegawai swasta berjumlah 38 orang dengan rincian yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 8 orang, Jakarta Barat sebanyak 7 orang, Jakarta Pusat sebanyak 4 orang, Jakarta Selatan sebanyak 1 orang dan di luar Jakarta sebanyak 18 orang. Responden Wirausahawan berjumlah 31 orang dengan rincian yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 9 orang, Jakarta Pusat sebanyak 11 orang, Jakarta Selatan sebanyak 10 orang, dan Jakarta Utara sebanyak 1 orang. Responden PNS berjumlah 42 orang dengan rincian yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 21 orang, Jakarta Barat sebanyak 1 orang, Jakarta Pusat sebanyak 17 orang, dan Jakarta Utara sebanyak 3 orang. Responden pelajar dan mahasiswa berjumlah 60 orang dengan rincian yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 33 orang, Jakarta Barat sebanyak 8 orang, Jakarta Pusat sebanyak 9 orang, Jakarta Utara sebanyak 9 orang dan di luar Jakarta sebanyak 1 orang. Responden Pengangguran berjumlah 3 orang dengan rincian yang berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 1 orang dan Jakarta Utara sebanyak 2 orang. Responden dengan profesi lain-lain berjumlah 15 orang dengan rincian yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 3 orang, Jakarta Barat sebanyak 2 orang, Jakarta Pusat sebanyak 7 orang dan Jakarta Utara sebanyak 3 orang.

B. Hasil pengujian dan pembahasan

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan oleh responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1. Variabel Harga

Analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan mengenai variabel harga adalah sebagai berikut. Persentase hasil analisis deskriptif dari reponden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 5.9%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 12.9%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebesar 22.3%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 37.6%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 21.4%.

Tabel IV. 3
Deskripsi Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga laptop HP terjangkau oleh kemampuan.	1	0.5%	2	1.0%	35	17.5%	110	55.0%	52	26.0%	200
2	Harga laptop HP sebanding dengan	11	5.5%	39	19.5%	46	23.0%	62	31.0%	42	21.0%	200

	performa yang ditawarkannya.											
3	Jika dibanding produk laptop lain, laptop HP harganya lebih murah.	27	13.5%	41	20.5%	64	32.0%	33	16.5%	35	17.5%	200
4	Harga laptop HP sesuai dengan spesifikasinya.	8	4.0%	21	10.5%	33	16.5%	96	48.0%	42	21.0%	200
TOTAL		47	5.9%	103	12.9%	178	22.3%	301	37.6%	171	21.4%	800

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 18.8%, sedangkan persentase jawaban netral sebesar 22.3%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 59%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa harga menunjukkan respon yang positif oleh para responden. Hal ini terutama sangat terlihat pada pernyataan bahwa harga laptop HP sesuai dengan kemampuan mereka. Namun pada pernyataan harga sebanding dengan performa dan harga laptop HP lebih murah dari pada produk laptop lain sebagian dari responden tidak menyetujuinya.

2. Variabel Kualitas Produk

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas produk. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 3.8%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 12.4%, persentase untuk jawaban “Netral” (N)

sebesar 17.3%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 48.8%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 17.7%.

Tabel IV.4
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		T O T A L
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Ketika menggunakan laptop HP untuk melakukan pekerjaan rasanya nyaman.	9	4.5%	22	11.0%	32	16.0%	117	58.5%	20	10.0%	200
2	Laptop HP tergolong tahan banting.	4	2.0%	36	18.0%	42	21.0%	93	46.5%	25	12.5%	200
3	Laptop HP tergolong tidak mudah rusak.	3	1.5%	28	14.0%	29	14.5%	117	58.5%	23	11.5%	200
4	Desain dari laptop HP menarik.	10	5.0%	45	22.5%	57	28.5%	70	35.0%	18	9.0%	200
5	Desain dari laptop HP mudah dibawa.	6	3.0%	23	11.5%	29	14.5%	109	54.5%	33	16.5%	200
6	Bahan pembuat laptop HP kuat.	7	3.5%	11	5.5%	20	10.0%	115	57.5%	47	23.5%	200

7	Bahan pembuat laptop HP tidak mudah terbarek.	8	4.0%	25	12.5%	36	18.0%	78	39.0%	53	26.5%	200
8	Ketika pertama membeli laptop HP, tidak terdapat kecacatan produk yang serius.	4	2.0%	18	9.0%	25	12.5%	116	58.0%	37	18.5%	200
9	Jarang sekali ada informasi bahwa pengguna laptop HP yang mendapat kecatatan produk saat pertama membeli.	18	9.0%	16	8.0%	41	20.5%	63	31.5%	62	31.0%	200
	TOTAL	69	3.8%	224	12.4%	311	17.3%	878	48.8%	318	17.7%	1800

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 16.2%, sedangkan persentase jawaban netral sebesar 17.3%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 66.5%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kualitas produk mendapatkan respon yang positif oleh para responden. Hal ini terlihat jelas pada pernyataan bahan pembuat laptop HP kuat, pernyataan ketika membeli laptop HP tidak terdapat kecacatan produk

serius, dan pernyataan jarang sekali ada informasi bahwa pengguna laptop HP yang mendapat kecatatan produk saat pertama membeli. Namun pada pernyataan desain dari laptop HP menarik sebagian responden tidak menyetujuinya.

3. Variabel Citra Merek

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel citra merek. Persentase hasil analisis deskriptif dari reponden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 1.6%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 7.9%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebesar 20.4%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 49.8%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 20.3%.

Tabel IV.5
Deskripsi Variabel Citra Merek

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Produk-produk yang dikeluarkan oleh HP memiliki kualitas yang unggul dibanding para kompetitor nya.	1	0.5%	21	10.5%	41	20.5%	103	51.5%	34	17.0%	200

2	Para kompetitor kualitasnya tidak ada yang sebaik HP.	1	0.5%	20	10.0%	48	24.0%	109	54.5%	22	11.0%	200
3	Laptop HP memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan laptop merek lain.	2	1.0%	6	3.0%	37	18.5%	130	65.0%	25	12.5%	200
4	Mendengar merek HP maka memunculkan kesan yang baik.	5	2.5%	13	6.5%	23	11.5%	114	57.0%	45	22.5%	200
5	Merek Laptop HP memiliki sesuatu yang tidak terdapat pada laptop merek lainnya.	5	2.5%	36	18.0%	24	12.0%	106	53.0%	29	14.5%	200
6	Menggunakan laptop merek HP memuaskan.	5	2.5%	2	1.0%	58	29.0%	88	44.0%	47	23.5%	200
7	Laptop HP ini yang terbaik di pasaran saat ini.	4	2.0%	12	6.0%	55	27.5%	47	23.5%	82	41.0%	200
TOTAL		23	1.6%	110	7.9%	286	20.4%	697	49.8%	284	20.3%	1400

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 9.5%, sedangkan

persentase jawaban netral sebesar 20.4%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 70.1%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa citra merek menurut responden menunjukkan respon yang positif. Hal ini terutama terlihat pada pernyataan laptop HP memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan laptop merek lain, pernyataan mendengar merek HP maka memunculkan kesan yang baik, pernyataan menggunakan laptop merek HP memuaskan. Namun pada pernyataan merek laptop HP memiliki suatu keunikan dibanding merek laptop lain sebagian responden tidak menyetujuinya.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel keputusan pembelian. Persentase hasil analisis deskriptif dari reponden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 3.4%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 12.3%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebesar 21.3%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 50.5%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 12.5%.

Tabel IV.6
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Ketika menggunakan produk laptop HP.	14	7.0%	9	4.5%	38	19.0%	119	59.5%	20	10.0%	200

	apa yang saya dapat sesuai dengan ekspektasi saya sebelum membeli.											
2	Dibanding produk laptop lain, menurut saya laptop HP memiliki keunggulan di sisi harga.	7	3.5%	32	16.0%	54	27.0%	90	45.0%	17	8.5%	200
3	Dibanding produk laptop lain, menurut saya laptop HP memiliki keunggulan di sisi kualitas.	4	2.0%	36	18.0%	54	27.0%	83	41.5%	23	11.5%	200
4	Saya merasa puas setelah menggunakan laptop HP dari sisi kualitas barang.	2	1.0%	23	11.5%	44	22.0%	103	51.5%	28	14.0%	200
5	Saya merasa puas dengan pelayanan aftersales dari HP.	7	3.5%	23	11.5%	23	11.5%	110	55.0%	37	18.5%	200
TOTAL		14	34	17.0%	123	61.5%	213	106.5%	505	252.5%	125	62.5%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 15.7%, sedangkan persentase jawaban netral sebesar 21.3%, dan persentase jawaban setuju dan

sangat setuju sebesar 63%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa keputusan pembelian responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden. Hal ini terutama terlihat pada pernyataan ketika menggunakan produk laptop HP, apa yang saya dapat sesuai dengan ekspektasi saya sebelum membeli. Namun pada pernyataan dibanding produk laptop lain, menurut saya laptop HP memiliki keunggulan di sisi kualitas sebagian responden tidak menyetujuinya.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis*. Data yang diolah dengan *factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 24. Perhitungan dengan cara *dimension reduction* → *factor. Descriptive* menggunakan *initial solution, coefficient, anti-image, KMO and Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction, maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblmin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Jika reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima, dan 0.8 dapat dikatakan baik. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

a. Variabel Harga

Tabel IV. 7
KMO and Bartlett's Test Variabel Harga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	499.189
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel harga berdasarkan tabel IV. menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,842. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.8
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Harga

Nama	Pernyataan	Factor
H1	Harga laptop HP terjangkau oleh kemampuan.	0.889

H2	Harga laptop HP sebanding dengan performa yang ditawarkannya.	0.871
H3	Jika dibanding produk laptop lain, laptop HP harganya lebih murah.	0.838
H4	Harga laptop HP sesuai dengan spesifikasinya.	0.916
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.883

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 4 pernyataan variabel harga, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieleminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Variabel Atmosfer mal memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.8. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel harga reliabel.

b. Variabel *Kualitas Produk*

Tabel IV.9
KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1491.490
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kualitas produk berdasarkan tabel IV.9 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,927. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.10
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kualitas Produk

Nama	Pernyataan	Factor
K1	Ketika menggunakan laptop HP untuk melakukan pekerjaan rasanya nyaman.	0.937
K2	Laptop HP tergolong tahan banting.	0.918
K3	Laptop HP tergolong tidak mudah rusak.	0.937
K4	Desain dari laptop HP menarik.	0.565
K5	Desain dari laptop HP mudah dibawa.	0.870
K7	Bahan pembuat laptop HP tidak mudah terbarek.	0.855
K9	Jarang sekali ada informasi bahwa pengguna laptop HP yang mendapat kecatatan produk saat pertama membeli.	0.791

<i>Cronbach's Alpha</i>	0.913
-------------------------	-------

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 9 pernyataan variabel kualitas produk, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Pernyataan K6 dan K8 harus dieleminasi karena terdapat *cross-factor*. Variabel kualitas produk memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.875. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk reliabel.

c. Variabel *Citra Merek*

Tabel IV.11
KMO and Bartlett's Test Variabel Citra Merek

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1427.390
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel citra merek berdasarkan tabel IV. menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,921. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.12
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Citra Merek*

Nama	Pernyataan	Factor
CM1	Produk-produk yang dikeluarkan oleh HP memiliki kualitas yang unggul dibanding para kompetitornya.	0.949
CM2	Para kompetitor kualitasnya tidak ada yang sebaik HP.	0.934
CM3	Laptop HP memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan laptop merek lain.	0.905
CM4	Mendengar merek HP maka memunculkan kesan yang baik.	0.906
CM5	Merek Laptop HP memiliki sesuatu yang tidak terdapat pada laptop merek lainnya.	0.919
CM6	Menggunakan laptop merek HP memuaskan.	0.877
CM7	Laptop HP ini yang terbaik di pasaran saat ini.	0.421
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.926

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 7 pernyataan variabel *citra merek*, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieleminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Variabel *citra merek* memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.926. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *citra merek* reliabel.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.13
KMO and Bartlett's Test Variabel Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1003.992
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel keputusan pembelian berdasarkan tabel IV.13 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,907. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.14
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Keputusan Pembelian

Nama	Pernyataan	Factor
KP1	Ketika menggunakan produk laptop HP, apa yang saya dapat sesuai dengan ekspektasi saya sebelum membeli.	0.888
KP2	Dibanding produk laptop lain, menurut saya laptop HP memiliki keunggulan di sisi harga.	0.894
KP3	Dibanding produk laptop lain, menurut saya laptop HP memiliki keunggulan di sisi kualitas.	0.945
KP4	Saya merasa puas setelah menggunakan laptop HP dari sisi kualitas barang.	0.909
KP5	Saya merasa puas dengan pelayanan aftersales dari HP.	0.935
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.950

Sumber: Data diolah peneliti

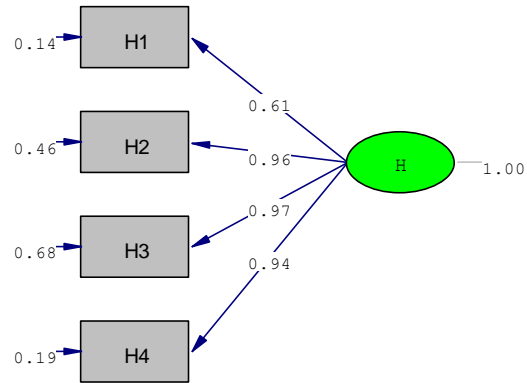
Dari 5 pernyataan variabel keputusan pembelian, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang

dieleminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.950. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel.

3. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah analisis yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis LISREL versi 8.7. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis*. *First order construct* dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari satu dimensi dan beberapa indikator agar didapatkan model yang fit sesuai kriteria indeks.

a. Variabel Harga



Chi-Square=0.25, df=2, P-value=0.88099, RMSEA=0.000

Gambar IV.1
Model *First Order Construct* Variabel Harga
 Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.15
***First Order Construct* Variabel Harga**

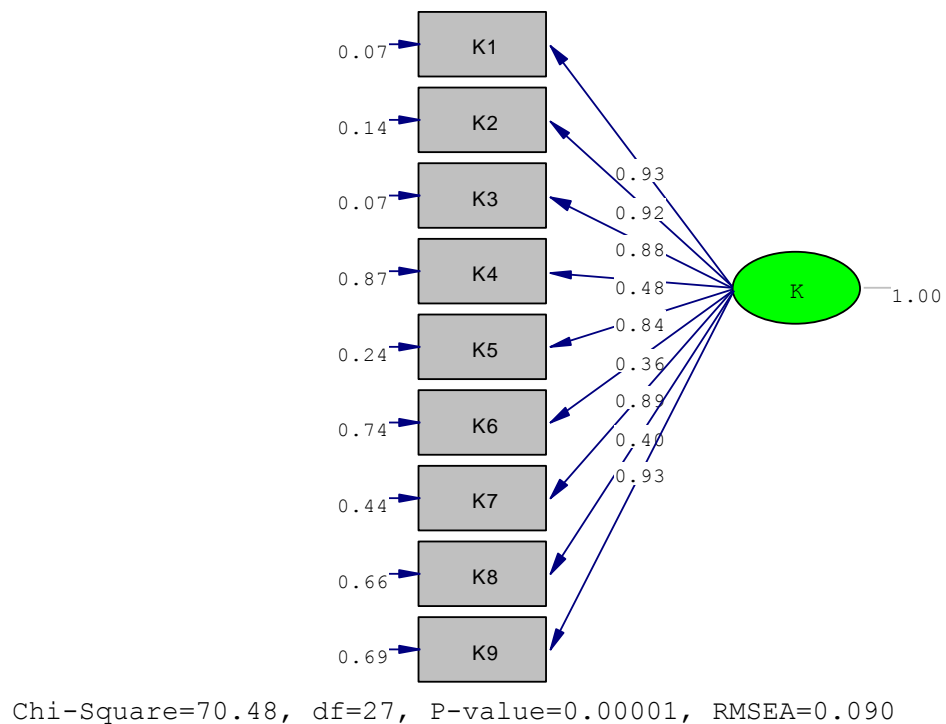
Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi model
RMSEA	≤ 0.05	0.000	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.01	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0.125	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.004	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.88	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument, variabel harga memiliki 1 dimensi dan 4 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*, indikator pada variabel harga berjumlah 4 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model

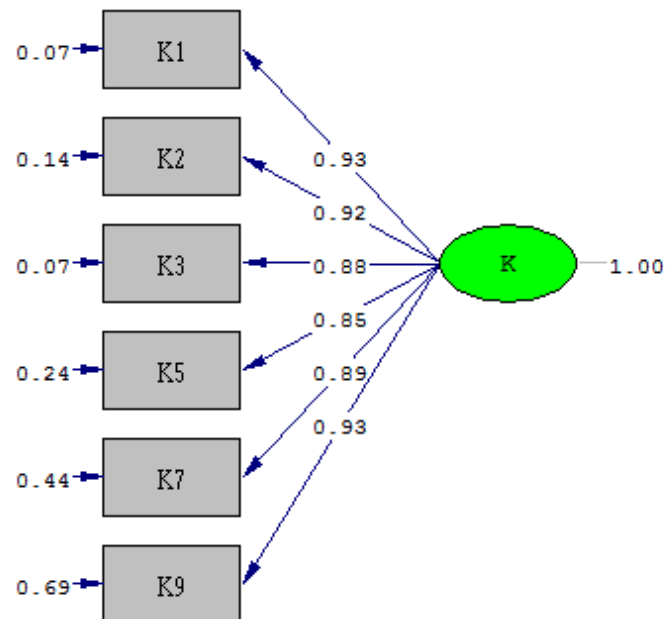
variabel harga menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

b. Variabel Kualitas Produk



Gambar IV.2.1
Model *First Order Construct* Variabel Kualitas Produk
 Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas terlihat adanya nilai loading faktor yang tidak memenuhi kriteria >0.5 . Hal tersebut terjadi pada pernyataan K4, K6, dan K8. Pernyataan-pernyataan tersebut harus dibuang sehingga hasilnya adalah sebagai berikut:



Chi-Square=8.53, df=9, P-value=0.48168, RMSEA=0.000

Gambar IV.2.2
Model *First Order Construct* Variabel Kualitas Produk
 Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.16
***First Construct* Variabel Kualitas Produk**

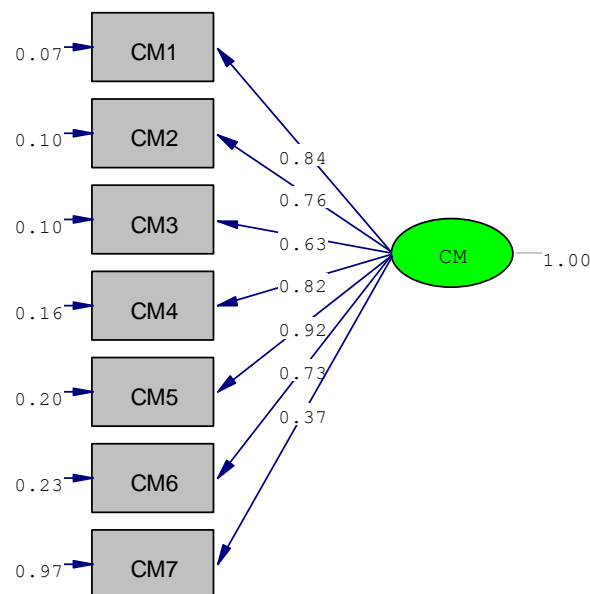
Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi model
RMSEA	≤ 0.05	0.000	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0.947	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.014	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.48	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument, variabel Kualitas Produk memiliki 1 dimensi dan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*, indikator

pada variabel Kualitas Produk berjumlah 6 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *Hedonic Value* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

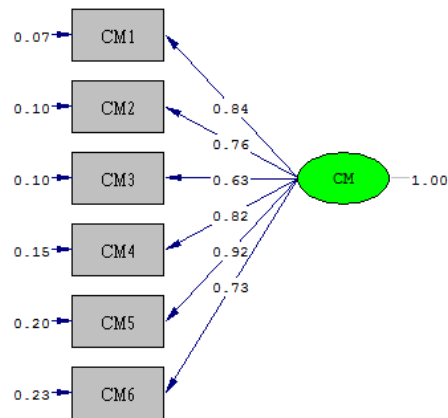
c. Variabel Citra Merek



Chi-Square=40.82, df=14, P-value=0.00019, RMSEA=0.098

Gambar IV.3.1
Model *First Order Construct* Variabel Citra Merek
 Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas terlihat adanya nilai loading faktor yang tidak memenuhi kriteria >0.5 . Hal tersebut terjadi pada pernyataan CM7. Pernyataan tersebut harus dibuang sehingga hasilnya adalah sebagai berikut:



Chi-Square=10.64, df=9, P-value=0.30108, RMSEA=0.030

Gambar IV.3.2
Model *First Order Construct* Variabel Citra Merek
 Sumber: data diolah peneliti

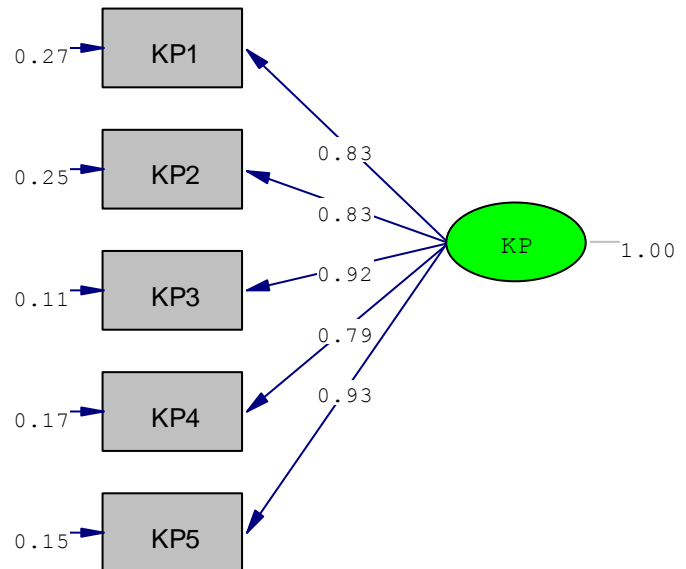
Tabel IV.17
***First Order Construct* Variabel Citra Merek**

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi model
RMSEA	≤ 0.05	0.030	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.182	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.007	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.301	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument, variabel Citra Merek memiliki 1 dimensi dan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*, indikator pada variabel Citra Merek berjumlah 6 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel Citra Merek menghasilkan tingkat penerimaan yang sempurna.

d. Variabel Keputusan Pembelian



Chi-Square=9.29, df=5, P-value=0.09791, RMSEA=0.066

Gambar IV.4

Model *First Order Construct* Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.18

***First Order Construct* Variabel Keputusan Pembelian**

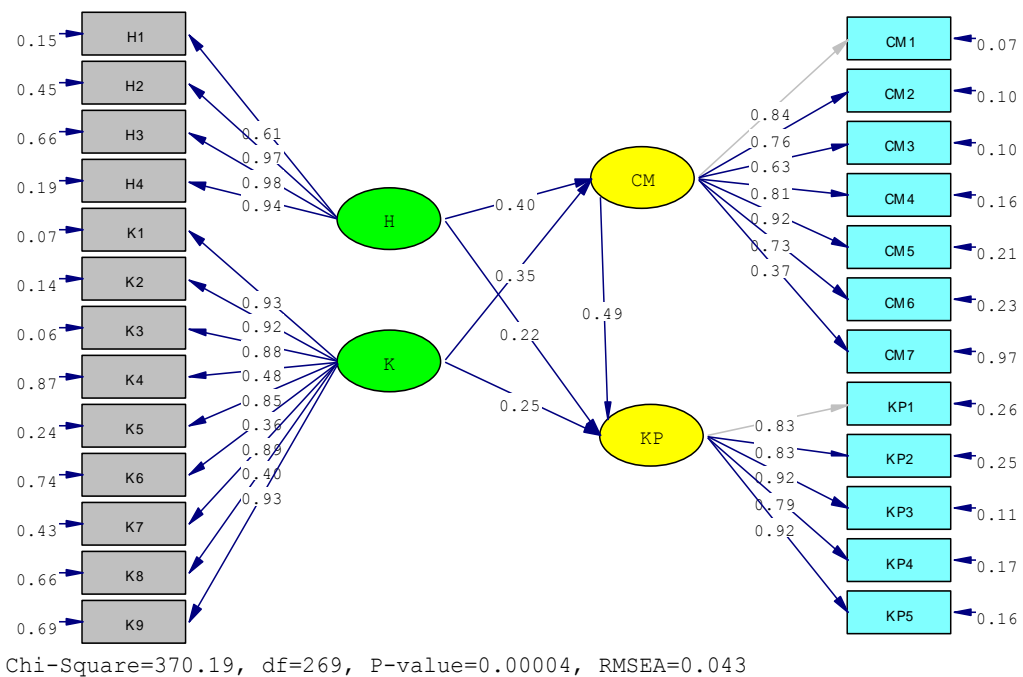
Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi model
RMSEA	≤ 0.05	0.066	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.85	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.012	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.097	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel Keputusan Pembelian memiliki 1 dimensi dan 5 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*,

indikator pada variabel Keputusan Pembelian berjumlah 5 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel Keputusan Pembelian menghasilkan tingkat penerimaan *goodness fit statistics* yang sempurna.

4. Full model SEM

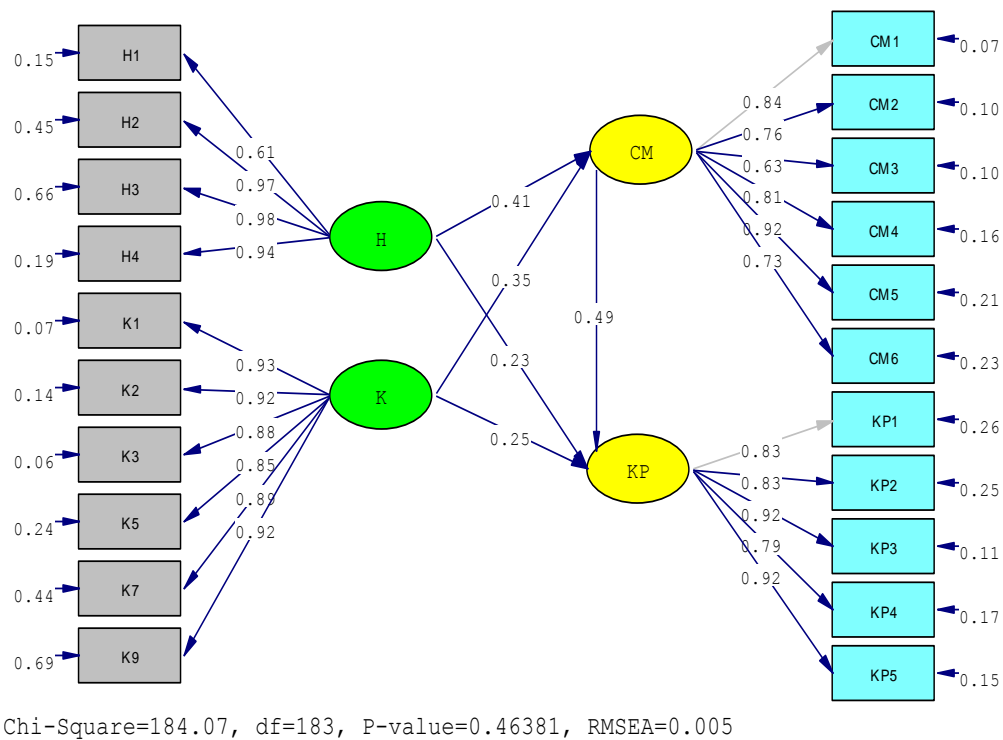


Gambar IV.5.2

Full Model SEM

Sumber: data diolah peneliti

Gambar diatas adalah full model SEM sebelum adanya pembuangan indikator. Setelah dilakukan pembuangan indikator hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar IV.5.2
Fitt Model SEM
Sumber: data diolah peneliti

Gambar IV.5 adalah *full model* SEM dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel sehingga diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening maupun secara langsung. Kemudian dilakukan uji kesesuaian model untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria indeks *goodness of fit* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.19
First Construct Variabel Keputusan Pembelian

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi model
RMSEA	≤ 0.05	0.0054	<i>Fitted</i>

NFI	≥ 0.90	0.98	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.00	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.028	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.097	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data lalu dibandingkan dengan *Goodness of Fit Indices*, model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria untuk dikatakan bahwa model tersebut *fit* sebab model tersebut sudah memiliki $p\text{-value} \geq 0,05$. Oleh karena itu model tersebut dapat dikatakan *fitted model*.

Tabel IV.20
Indikator *Fit Model*

Variabel Harga	
Item	Pernyataan
X1_01	Harga laptop HP terjangkau
X1_02	Harga laptop HP sebanding dengan performa yang ditawarkan
X1_03	Jika dibandingkan dengan produk sejenis lain, harga laptop HP lebih murah
X1_04	Harga laptop HP sesuai dengan spesifikasinya
Variabel Kualitas Produk	
Y1_01	Laptop HP nyaman untuk digunakan dalam mengerjakan pekerjaan
Y1_02	Laptop HP tahan banting
Y1_03	Desain laptop HP menarik
Y1_05	Desain laptop HP mudah dibawa-bawa
Y1_07	Material pembuat laptop HP tidak mudah terbaret
Y1_09	Jarang sekali ada informasi buruk mengenai kualitas laptop HP
Variabel Keputusan Pembelian	
Y2_01	Ketika digunakan, laptop HP sesuai dengan ekspektasi sebelum membeli
Y2_02	Dibandingkan produk sejenis lain, laptop HP memiliki keunggulan di sisi harga
Y2_03	Dibandingkan produk sejenis lain, laptop HP memiliki keunggulan di sisi kualitas

Y2_04	Dari sisi kualitas, laptop HP memuaskan
Y2_05	Dari sisi pelayanan purna-jual (<i>aftersales</i>), laptop HP memuaskan
Variabel Citra Merek	
Z_01	Produk-produk dengan merek HP kualitasnya lebih unggul dibanding para kompetitornya
Z_02	Produk-produk laptop dengan merek HP kualitasnya adalah yang terbaik dari para kompetitornya
Z_03	Produk-produk laptop dengan merek HP memiliki harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain
Z_04	Menggunakan laptop HP sangat memuaskan
Z_05	Mendengar merek HP memunculkan kesan yang baik
Z_06	Produk laptop dengan merek HP punya keunikan tersendiri dibanding kompetitornya

Sumber: Data diolah peneliti

5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.23, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.25, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0.35, pengaruh harga terhadap citra merek sebesar 0.41, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.49.

Sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung menggunakan rumus *indirect effect*:

$$\text{Total Effect} = \text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}$$

$$C = C' + AB^{60}$$

Pengaruh tidak langsung yang dimiliki oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,55 dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.42. Hal ini dikarenakan adanya variabel *intervening* pada model penelitian antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu variable citra merek.

Tabel IV.21
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

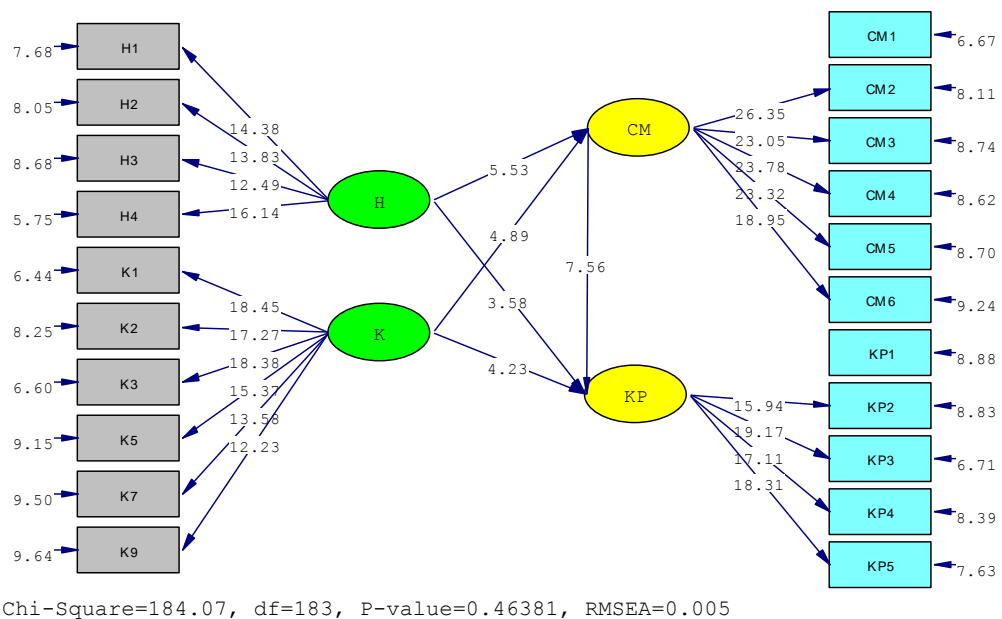
Variabel Bebas		Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Harga	→	Keputusan Pembelian	0.23	-
Kualitas Produk	→	Keputusan Pembelian	0.25	-
Kualitas Produk	→	Citra Merek	0.35	-
Harga	→	Citra Merek	0.41	-
Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	0.49	-
Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian	-	0.55

⁶⁰ David A. Kenny, "Mediation", David A. Kenny, (davidakenny.net/cm/mediate.htm, diakses 22 desember 2017)

Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	-	0.42
-----------------	-------------	---------------------	---	------

Sumber: Data diolah peneliti

6. Uji Hipotesis



Gambar IV.6
T-Values SEM
 Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.22
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	t-values	Hasil Uji Signifikan	Standardized Total Effect
H1	Harga	→	Keputusan Pembelian	3.58	Signifikan	0.23

H2	Kualitas Produk	→	Keputusan Pembelian	4.23	Signifikan	0.25
H3	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian	4.56	Signifikan	0.20
H4	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	4.11	Signifikan	0.17
H5	Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	7.56	Signifikan	0.49

Sumber: data diolah peneliti

Model persamaan struktural dilakukan guna menguji data apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang positif antar variabel dan hipotesis akan diterima, sedangkan jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan dan hipotesis akan ditolak. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan, dapat diketahui jika tujuh hipotesis hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan pada tabel IV.22 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.23, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel harga

terhadap keputusan pembelian berpegaruh positif dan hipotesis 1 dapat diterima.

- 2) Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.25, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpegaruh positif dan hipotesis 2 dapat diterima.
- 3) Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.49, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpegaruh positif dan hipotesis 3 dapat diterima.
- 4) Variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.20, sehingga hipotesis 6 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* berpegaruh positif dan hipotesis 6 dapat diterima.
- 5) Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.17, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk

terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan hipotesis 7 dapat diterima.

7. Pembahasan

- 1) Variabel harga dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis satu (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), Luthfia (2012) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dua (H_2) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny Saputra (2014), Luffi Sidrotul Muntaha1 (2014) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luffi Sidrotul Muntaha1 (2014), Muhammad Arie Permana Ambolau (2013), Methaq Ahmed Sallam (2014) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 4) Variabel harga dinyatakan berpengaruh terhadap citra merek sebagai intervening variabel. Maka hipotesis enam (H_6) yang menyatakan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristeidis Theotokis (2012) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai intervening variabel.

- 5) Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai intervening variabel. Maka hipotesis tujuh (H_7) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai intervening variabel diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ian Phaul (2010), Rizky Anandia (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai intervening variabel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini.

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-value* sebesar 3.58 dan *standardized total effect* sebesar 0.23 sehingga H1 diterima. Jadi, ketika harga sesuai maka keputusan pembelian meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-value* sebesar 4.23 dan *standardized total effect* sebesar 0.25 sehingga H2 diterima. Jadi, ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-value* sebesar 7.56 dan *standardized total effect* sebesar 0.49 sehingga H5 diterima. Jadi, ketika citra merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, dengan hasil *T-value* sebesar 4.56 dan *standardized total effect* sebesar 0.20 sehingga H3 diterima. Jadi, ketika harga sesuai maka citra merek dan keputusan pembelian meningkat.

5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, menunjukkan hasil *T-value* sebesar 4.11 dan *standardized total effect* sebesar 0.17 sehingga H4 diterima. Jadi, ketika kualitas produk meningkat maka citra merek dan keputusan pembelian meningkat.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun di mediasi melalui variabel citra merek. Maka dari itu untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen laptop HP harus meningkatkan harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (Y1). Adapun aspek- aspek pada harga, kualitas produk, dan citra merek yang harus ditingkatkan meliputi :

1) Harga (X1)

Harga pada laptop HP saat ini sudah memiliki nilai yang cukup baik dimata konsumen. Jika diperhatikan lebih seksama indikator yang paling besar dalam variabel harga ini adalah harga yang ada pada laptop HP ini sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa produsen laptop HP sukses dalam menentukan harga yang tepat bagi produk-produk yang dibuatnya. Hal ini menunjukkan

bahwa perlu adanya usaha dalam menjaga agar harga yang ditawarkan tetap sesuai dengan spesifikasi laptop HP yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk laptop HP. Harga dari laptop HP ini juga dianggap lebih murah jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Anggapan ini merujuk kepada kompetitor di kelas spesifikasi yang sama, sehingga tidak heran jika laptop HP dianggap lebih terjangkau oleh kemampuan konsumennya. Bahkan dari segi performa pun laptop HP masih dikatakan sesuai dengan performa yang ditawarkannya.

2) Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk pada laptop HP lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen-konsumen laptop HP lebih tertarik dengan kualitas jika dibandingkan dengan harga. Maka laptop HP sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produknya dengan lebih baik lagi. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop HP ini.

Jika dilihat dari indikatornya, kelihatannya laptop HP ini memiliki kekurangan dari segi desain. Desain laptop HP ini dianggap kurang menarik jika dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini sebaiknya segera diatasi oleh pengelola dengan lebih memperhatikan desain dari laptopnya agar lebih menarik untuk dilihat. Laptop HP ini memang dianggap memiliki keunggulan karena tahan banting, namun kelihatannya

desain yang menarik juga dituntut oleh konsumen sehingga selain tahan banting laptop HP juga harus di desain semenarik mungkin.

3) Citra Merek (Y)

Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, namun sayangnya laptop HP ini sepertinya belum menjadi merek yang terbaik dimata konsumen jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Begitu pula mengenai kualitasnya, konsumennya belum menganggap bahwa HP adalah yang terbaik. Laptop HP juga dinilai kurang memiliki keunikan tersendiri di segi fitur sehingga memicu respon menggunakan laptop HP kurang memuaskan. Perlu ada perbaikan dalam citra merek laptop HP ini agar dapat memiliki citra merek yang lebih baik dimata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui kualitas yang baik dan memuaskan, dan juga dengan harga yang seusai.

4) Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian laptop HP sepertinya memiliki beberapa hal yang perlu diperbaiki. Perbaikan tersebut lagi-lagi terdapat pada indikator harga, harga dari laptop HP ini dianggap sesuai dengan kualitasnya akan tetapi hal tersebut kurang dianggap sebagai keunggulan yang ada pada laptop HP. Menurut sebagian dari konsumen laptop HP harga tidak menjadi penentu dalam memutuskan untuk membeli laptop HP. Jika dilihat dari hal ini sepertinya perlu ada penyesuaian lagi dalam

menentukan harga agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian laptop HP.

Indikator selanjutnya adalah bahwa menggunakan laptop HP tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika sebelum membeli laptop HP. Hal ini perlu diperbaiki dengan mencari tahu lebih lanjut mengenai hal-hal apa yang diharapkan oleh konsumen sebelum membeli yang tidak didapatkannya setelah menggunakan laptop HP. Hal tersebut harus segera diperbaiki agar konsumen dapat lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli laptop HP.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran baik secara praktis untuk pengelola bisnis gadget khususnya laptop dan saran teoritis untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Saran praktis

Pengelola laptop HP perlu terus melakukan perbaikan yang pertama dari sisi harga, responden dari penelitian ini sebagian masih menganggap bahwa harga laptop HP ini masih belum sebanding dengan performa yang ditawarkannya sehingga perlu adanya penyesuaian dengan lebih meningkatkan performa laptop HP ini agar menjadi sesuai dengan harganya di mata konsumen. Selain itu sebagian responden juga menganggap bahwa laptop HP ini harganya belum lebih murah dibandingkan para pesaingnya, dalam hal ini produsen laptop HP sebaiknya melakukan strategi *bundling product*.

Setiap pembelian laptop HP di-*bundling* dengan mouse, kipas pendingin laptop dan modem USB, sehingga para konsumen tidak perlu lagi mempertimbangkan budget tambahan untuk membeli peralatan pendukung dalam menggunakan laptopnya. Dengan begitu maka laptop ini akan memiliki kesan harga yang terjangkau karena dengan harga yang sudah ditentukan tersebut konsumen sudah mendapatkan laptop dan semua alat pendukungnya.

Dari sisi kualitas produk, sebagian responden menganggap bahwa desain dari laptop HP ini kurang menarik, walaupun mudah dibawa dan bahannya kuat sebagian responden berpendapat bahwa desain laptop HP ini tidak menarik. Maka dari itu perlu ada peningkatan di sisi desain dengan lebih menipiskan lagi laptop HP tersebut sesuai dengan tren saat ini ditambah dengan mengeluarkan warna-warna elegan seperti gold, rose gold dan silver sehingga lebih terkesan elegan, mewah dan juga keren dan juga memberikan fitur water resistant. Agar tercapai laptop HP ini yang tidak hanya kuat dan mudah dibawa, tetapi juga memiliki desain yang menarik

Dari sisi citra merek sebagian responden menganggap bahwa laptop HP ini tidak memiliki keunikan dibanding laptop lainnya. Sebaiknya dibuat iklan yang cukup gencar yang menunjukkan dengan jelas fitur-fitur unik yang dimiliki oleh laptop HP ini. Fitur-fitur ini diantaranya adalah fitur water resistant, baterai yang tahan lama, layar 4K yang dapat dilipat 180 derajat dan sudah dilindungi dengan kaca

Corning Gorilla Glass sehingga konsumen dapat lebih mengetahui bahwa HP memiliki fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki merek laptop lain.

Dari sisi keputusan pembelian walaupun sebagian besar responden menilai bahwa laptop HP memiliki kualitas produk yang baik akan tetapi mereka belum menganggap itu sebagai suatu keunggulan yang dimiliki oleh merek laptop HP. Sebaiknya di setiap *store* penjualan laptop HP terdapat 3 bagian pelayanan sesuai dengan kelasnya. Kelas *Bisnis*, *Entertainment*, dan *Gaming*. Selanjutnya setiap konsumen yang akan melakukan pembelian diarahkan ke kelas yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya dalam membeli laptop. Setiap kelas menawarkan laptop-laptop yang memiliki fitur dan kualitas yang tepat dengan kebutuhan kelas tersebut sehingga tidak terjadi konsumen dengan kebutuhan bisnis membeli laptop yang diperuntukan untuk gaming ataupun sebaliknya. Hal ini dapat meminimalisir kekecewaan yang ditimbulkan setelah konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen sudah membeli laptop yang tepat dengan kebutuhannya, maka secara otomatis mereka akan menganggap HP adalah merek yang unggul.

Jika semua masalah-masalah tersebut diperbaiki oleh produsen laptop HP maka dapat dipastikan akan ada peningkatan penjualan, sejalan dengan hasil dari penelitian ini bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika harga, kualitas produk dan citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Saran teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti variabel *fair pricing*, dan *aftersales service* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti lebih dari 1 merek laptop sehingga dapat menjadi perbandingan yang berguna untuk para pengelola penjualan laptop untuk menjadi lebih baik lagi dan lebih memuaskan konsumennya.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Muhammad. E-commerce penunjang ekonomi modern. <http://www.muhammadalfian-info.id/2016/03/e-commerce-penunjang-ekonomi-modern.html#.WlgY8lwppHc>. (Diakses 25 Januari 2017)
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011.
- Bambang, S. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. 2014.
- Es, Ari. Gadget, Antara Gaya Hidup dan Kebutuhan. http://www.kompasiana.com/aribicara/gadget-antara-gaya-hidup-dan-kebutuhan_551765f38133119c689de0f4. (Diakses 24 Januari 2017)
- Fingas, John. Windows 10 didn't stop PC sales from dropping this summer. <http://www.engadget.com/2015/10/10/pc-sales-drop-in-q3-2015/>. (Diakses 23 Mei 2016)
- Ghozali, Imam. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2008.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R. E, J. Babin Barry. dan Black, W.C. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. International: Prentice Hall Inc., 2009.
- Hariri M. dan Vazifehdust H., "How does brand extension affect brand image?" Kuala Lumpur Malaysia: Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, 2011.
- Kiki, N. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. 2012
- Kotler dan Keller. Marketing Management. Jilid 15. London: Pearson Education Inc., 2016.

- Margharetha dan Edwin. Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. 2012
- McLeod, S. A. Likert Scale. 2008. www.simplypsychology.org/likert-scale.html. (Diakses 25 Januari 2017).
- Nita, A.S. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir Kantor Perwakilan Ahmad Yani Bandung. 2015
- Nosa, S.P. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. 2013.
- Nur, Drajat M. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. 2010
- Nursida. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Depot SWBS Kabupaten Rokan Hilir. 2014.
- Plimbi Editor. Inilah Daftar 5 Perusahaan Komputer Terbesar di Dunia. <http://www.plimbi.com/news/65992/perusahaan-komputer>. (Diakses 7 Januari 2016)
- Purwana, Dedi. Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana. 2012
- Putri, M.F. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina. 2014.
- Rizal, Afif. Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. 2016.
- Schiffman dan Kanuk. Perilaku Konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2007.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta, 2009.

Sulistiyawati, Praba. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. 2011

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2008.

Vira Jaya Computer. Harga Notebook. <http://www.viraindo.com/notebook.html>.
(Diakses 7 Januari 2016)

Widodo dan Wahyu. *Brand Image Smartphone* Berbasis Sistem Operasi Android. 2012.

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

Isilah kuesioner berikut secara jujur dan sebenarnya. Isilah kolom yang tertera dengan tanda checklist sesuai dengan apa yang menjadi tanggapan anda. Ada lima kriteria dalam kuesioner ini diantaranya:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga laptop HP terjangkau oleh kemampuan saya.					
2.	Harga laptop HP sebanding dengan performa yang ditawarkannya.					
3.	Jika dibanding produk laptop lain, laptop HP harganya lebih murah.					
4.	Harga laptop HP sesuai dengan spesifikasinya.					
5.	Saya merasa nyaman ketika menggunakan laptop HP untuk melakukan pekerjaan.					
6.	Laptop HP tergolong tahan banting dan tidak mudah rusak.					
7.	Desain dari laptop HP menarik dan mudah dibawa.					

8.	Bahan pembuat laptop HP kuat dan tidak mudah terbaret.					
9.	Ketika pertama membeli laptop HP, tidak terdapat kecacatan produk yang serius.					
10.	Jarang sekali teman saya pengguna laptop HP yang mendapat kecatatan produk saat pertama membeli.					
11.	Ketika menggunakan produk laptop HP, apa yang saya dapat sesuai dengan ekspektasi saya sebelum membeli.					
12.	Dibanding produk laptop lain, menurut saya laptop HP memiliki keunggulan di sisi harga.					
13.	Dibanding produk laptop lain, menurut saya laptop HP memiliki keunggulan di sisi kualitas.					
14.	Saya merasa puas setelah menggunakan laptop HP dari sisi kualitas barang.					
15.	Saya merasa puas dengan pelayanan aftersales dari HP.					
16.	Menurut saya produk-produk yang dikeluarkan oleh HP memiliki kualitas yang unggul dibanding para kompetitornya.					
17.	Jika saya melihat para competitor kualitasnya tidak ada yang sebaik HP.					
18.	Laptop HP memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan laptop merek lain.					
19.	Ketika saya mendengar merek HP maka memunculkan kesan yang baik.					
20.	Merek Laptop HP memiliki sesuatu yang tidak terdapat pada laptop merek lainnya.					

21.	Saya tidak pernah merasa kecewa setelah menggunakan laptop merek HP.					
22.	Menurut saya laptop HP ini tidak adaandingannya di pasaran saat ini.					

Lampiran 1

Hasil Output Factor Analysis, Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Harga

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	499.189
	df	6
	Sig.	.000

a. Based on correlations

Component Matrix^a		Reliability Statistics	
	Component	Cronbach's Alpha	N of Items
	1		
H1	.889	.883	4
H2	.871		
H3	.838		
H4	.916		

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Variabel Kualitas Produk

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1491.490
	df	36
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
K1	.937	-.192
K2	.918	-.143
K3	.937	-.146
K4	.565	.386
K5	.870	-.241
K6	.476	.656
K7	.855	-.017
K8	.540	.539
K9	.791	-.189

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.913	9

c. Variabel Citra Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1427.390
	df
	21
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
CM1	.949
CM2	.934
CM3	.905
CM4	.906
CM5	.919
CM6	.877
CM7	.421

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	7

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

d. Variabel Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1003.992
	df	10
	Sig.	.000

**Component
Matrix^a**

Component	Component
KP1	1
KP2	.888
KP3	.894
KP4	.945
KP5	.909
	.935

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Lampiran 2

Hasil Output *Goodness Of Fit*

Variabel Harga

```

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.25 (P = 0.88)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.25 (P = 0.88)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 1.85)
Minimum Fit Function Value = 0.0013
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0093)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.068)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.93
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.090
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.090 ; 0.100)
ECVI for Saturated Model = 0.10
ECVI for Independence Model = 2.96
Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 588.29
Independence AIC = 588.29
Model AIC = 16.25
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 605.49
Model CAIC = 50.64
Saturated CAIC = 62.98
Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 1.00
Critical N (CN) = 7329.64
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0039
Standardized RMR = 0.0034
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

```

Variabel Kualitas Produk

Degrees of Freedom = 27
 Minimum Fit Function Chi-Square = 67.42 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 70.48 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 43.48
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (22.39 ; 72.24)
 Minimum Fit Function Value = 0.34
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.22
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.11 ; 0.36) Root
 Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.090
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.065 ; 0.12)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0064
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.54
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.43 ; 0.68)
 ECVI for Saturated Model = 0.45
 ECVI for Independence Model = 12.13
 Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 2395.00
 Independence AIC = 2413.00
 Model AIC = 106.48
 Saturated AIC = 90.00
 Independence CAIC = 2451.68
 Model CAIC = 183.85
 Saturated CAIC = 283.42
 Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96
 Critical N (CN) = 139.61
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.052
 Standardized RMR = 0.053
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.56

Variabel Citra Merek

Degrees of Freedom = 5
 Minimum Fit Function Chi-Square = 9.32 (P = 0.097)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.29 (P = 0.098)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.29
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 17.00)
 Minimum Fit Function Value = 0.047
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.022
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.085) Root
 Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.13)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.29
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.15
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.21)
 ECVI for Saturated Model = 0.15
 ECVI for Independence Model = 6.37
 Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1258.22
 Independence AIC = 1268.22
 Model AIC = 29.29
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 1289.71
 Model CAIC = 72.28
 Saturated CAIC = 94.47
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 323.15
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.011
 Standardized RMR = 0.012
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

Variabel Keputusan Pembelian

Degrees of Freedom = 14
 Minimum Fit Function Chi-Square = 45.87 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 40.82 (P = 0.00019)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 26.82
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (11.38 ; 49.90)
 Minimum Fit Function Value = 0.23
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.13
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.057 ; 0.25) Root
 Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.098
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.064 ; 0.13)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.013
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.35
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.27 ; 0.46)
 ECVI for Saturated Model = 0.28
 ECVI for Independence Model = 10.59
 Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2092.78
 Independence AIC = 2106.78
 Model AIC = 68.82
 Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC = 2136.87
 Model CAIC = 129.00
 Saturated CAIC = 176.35
 Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.65
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97
 Critical N (CN) = 127.43
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.030
 Standardized RMR = 0.033
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.47

Fitted Model

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 183

Minimum Fit Function Chi-Square = 203.53 (P = 0.14)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 184.07 (P = 0.46)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.07

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 37.02)

Minimum Fit Function Value = 1.02

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0054

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.19)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0054

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.032)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.41

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.40 ; 1.59)

ECVI for Saturated Model = 2.32

ECVI for Independence Model = 68.21

Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 13532.38

Independence AIC = 13574.38

Model AIC = 280.07

Saturated AIC = 462.00

Independence CAIC = 13664.65

Model CAIC = 486.39

Saturated CAIC = 1454.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.86

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 226.30

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028

Standardized RMR = 0.028

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

Lampiran 3 Hasil Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	H	K
	-----	-----
CM	0.41	0.35
	(0.07)	(0.07)
	5.53	4.89
KP	0.42	0.42
	(0.07)	(0.07)
	6.06	6.14

Indirect Effects of KSI on ETA

	H	K
	-----	-----
CM	--	--
KP	0.20	0.17
	(0.04)	(0.04)
	4.56	4.11

Total Effects of ETA on ETA

	CM	KP
	-----	-----
CM	--	--
KP	0.49	--
	(0.06)	
	7.56	

Lampiran 4
Hasil Output *Standardized Total Effect*

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	CM	KP
	-----	-----
CM	--	--
KP	0.49	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	CM	KP
	-----	-----
CM1	0.84	--
CM2	0.76	--
CM3	0.63	--
CM4	0.81	--
CM5	0.92	--
CM6	0.73	--
KP1	0.41	0.83
KP2	0.41	0.83
KP3	0.45	0.92
KP4	0.39	0.79
KP5	0.45	0.92

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	CM	KP
	-----	-----
CM1	0.95	--
CM2	0.92	--
CM3	0.89	--
CM4	0.90	--
CM5	0.89	--
CM6	0.84	--
KP1	0.42	0.85
KP2	0.42	0.86
KP3	0.46	0.94
KP4	0.43	0.89
KP5	0.45	0.92

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Alvin Juan Pradana, lahir di Bandung tanggal 9 Juli 1995. Bertempat tinggal di Jl. Jati Padang Raya Pasar Minggu, RT 003/06 No. 90e Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati Jakarta Selatan. Semasa hidupnya, peneliti memulai pendidikannya di SD Negeri Kramat Jati 03 Pagi (2001-2007), dilanjutkan dengan pendidikan ke SMP Taman Dewasa Kebumen (2007-2010). Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 2 Kebumen dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dari tahun 2010-2013.

Pada tahun 2013, peneliti terdaftar sebagai salah satu mahasiswa penerima BIDIKMISI di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) Undangan. Peneliti mengikuti beberapa organisasi intra kampus, antara lain: Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM FE UNJ) 2014/2015 sebagai Staf Divisi Entrepreneur, Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM FE UNJ) 2015/2016 sebagai Manager Divisi Entrepreneur. Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman kerja magang di PT Aplikanusa Lintasarta selama 3 bulan dan pernah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Subang, Jawa Barat.