BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Peneliti menyebarkan kuesioner di daerah sekitar DKI Jakarta dan secara spesifik di kantor marketing Auto 2000 di daerah Sunter, Jakarta Utara dengan menggunakan kuesioner *google document* dengan responden sebanyak 250 responden. Peneliti menyebarkan sebanyak 100 lembar kuisioner ke kantor Auto 2000 di Sunter, Jakarta Utara, dan sisanya yaitu sebanyak 150 kuisoner dilakukan lewat sistem *Google Doc*. Responden dibatasi, responden yang menggunakan dan juga membeli Toyota Yaris lah memenuhi persyaratan. Penelitian dilakukan mulai bulan Mei sampai Juni 2017 Responden dibagi menjadi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun profil responden akan ditampilkan melalui Tabel berikut.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			<18	18-25	26-30	>31	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	0	30	45	31	106
		Persentase %	0%	12%	18%	12,4%	42,4%
	Laki - Laki	Jumlah	0	62	53	29	144
		Persentase %	0%	24,8%	21,2%	11,6%	57,6%
Total		Jumlah	0	92	98	60	250
		Persentase %	0%	36,8%	39,2%	24%	100,0%

Sumber:Data diolah peneliti

Dari tabel IV.1 diatas dapat terlihat responden terbanyak berasal dari jenis Laki-laki yang berusia antara 18-25 dengan jumlah sebanyak 62 responden (24,8%), disusul dengan rentang usia antara 26-30 yang sebanyak 53 responden (21,2%).

Tabel IV.2
Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

			Pekerjaan						Total
			Pelajar	Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Mengurus Rumah Tangga/Wirausaha	Lainnya	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	0	0	46	33	17	10	106
		Persentase %	0%	0%	18,4%	13,2%	6,8%	4%	42,4%
	Laki-laki	Jumlah	0	0	46	67	19	12	144
		Persentase %	0%	0%	18,4%	26,8%	7,6%	4,8 %	57,6%
Total		Jumlah	0	0	92	100	36	22	250
		Persentase %	0%	0%	36,8%	40%	14,4%	8,8 %	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.2 diatas terlihat bahwa dalam penelitian ini pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi keseluruhan responden yang ada dengan jumlah sebanyak 56 responden (22,4%) untuk laki-laki. Untuk perermpuan pekerjan sebagai pegawai negeri yang menduduki puncak teratas yaitu dengan jumlah sebanyak 36 responden (14,4%).

Tabel IV.3
Pendapatan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	10	4%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	38	15,2%
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	72	28,8%
> Rp 6.000.000	130	52%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada tabel IV.3 diatas terlihat bahwa dalam penelitian ini pendapatan per bulan yang mendominasi adalah pendapatan diatas Rp. 6.000.000 dengan jumlah responden yang ada sebanyak 130 responden (52%). Sementara presentase terkecil adalah pendapatan per bulan dibawah Rp. 1.000.000 dengan frekuensi sebanyak 10 orang (4%).

1.2 Hasil Analisis Data

1.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian sample terlebih dahulu dengan menggunakan sebanyak 50 responden, adapun syarat dinyatakan valid atau tidak nya kuesioner, dengan 50 responden dan signifikansi 5% adalah rtabel dengan nilai 0,2787. Oleh karena itu, hasil validitas tiap butir pernyataan harus melebihi nilai 0,2787. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bivariate pearson dengan menggunakan program SPSS 22. *Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment)* merupakan analisis korelasi dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. 1. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka dapat dinyatakan valid.

Tabel IV.3

Hasil Uji Validitas

Butir	r-hitung	r-tabel	Ket
Price			
HA01	0,759	0,2787	Valid
HA02	0,742	0,2787	Valid
HA03	0,758	0,2787	Valid
HA04	0,729	0,2787	Valid
HA05	0,834	0,2787	Valid
HA06	0,904	0,2787	Valid
Product Quality			
KP01	0,880	0,2787	Valid
KP02	0,821	0,2787	Valid
KP03	0,811	0,2787	Valid
KP04	0,495	0,2787	Valid
KP05	0,619	0,2787	Valid

KP06	0,589	0,2787	Valid
KP07	0,811	0,2787	Valid
KP08	0,561	0,2787	Valid
KP09	0,666	0,2787	Valid
KP10	0,697	0,2787	Valid
Perceived Quality			
PK01	0,943	0,2787	Valid
PK02	0,940	0,2787	Valid
PK03	0,919	0,2787	Valid
PK04	0,938	0,2787	Valid
PK05	0,928	0,2787	Valid
PK06	0,854	0,2787	Valid
Purchase Decision			
KEP01	0,894	0,2787	Valid
KEP02	0,902	0,2787	Valid
KEP03	0,931	0,2787	Valid
KEP04	0,910	0,2787	Valid
KEP05	0,947	0,2787	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas, dimana akan dilihat nilai dari *cronbach's alpha* butir pernyataan tersebut. Apabila bernilai lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.

Tabel IV.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Price	0,865	Reliabel
Product Quality	0,877	Reliabel
Perceived Quality	0,960	Reliabel
Purchase Decision	0,952	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

4.2.2 Analisis Deskriptif

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

1. Variabel *Price*

Pada variabel price peneliti menggunakan 3 dimensi dari price yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat dan memuat sejumlah 6 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala Likert.

Tabel IV.5
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Price* (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga Produk Toyota Yaris sesuai dengan daya beli konsumen	2	31	46	140	31
		0,8%	12,4%	18,4%	56%	12,4%
2	Harga pada Toyota Yaris terjangkau	1	43	49	127	30
		0,4%	17,2%	19,6%	50,8%	12%
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang diberikan mobil Toyota Yaris sama dengan kualitas produk yang diberikan	0	32	37	154	27
		0%	12,8%	14,8%	61,6%	10,8%
4	Kualitas produk Toyota Yaris sebanding dengan harganya.	1	28	30	154	37
		0,4%	11,2%	12%	61,6%	14,8%
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5	Konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen	1	20	29	134	66
		0,4%	8%	11,6%	53,6%	26,4%
6	Harga yang kompeten membuat mobil Toyota Yaris dapat bersaing dengan merk mobil lainnya	1	25	33	135	56
		0,4%	10%	13,2%	54%	22,4%

	Total Rata-Rata	0,4%	11,9%	14,9%	56,3 %	16 ,5 %

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Menurut analisis deskriptif variabel *price*, dimensi keterjangkauan harga, pernyataan nomor satu dan dua menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 56% dan 50,8%. Pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, pernyataan nomor tiga dan empat menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon paling banyak yaitu 61,6% untuk kedua pernyataan tersebut. Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat variabel *price*, pernyataan nomor lima dan enam, jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 53,6% dan 54%. Total rata-rata terbesar yaitu 56,3% pada alternatif jawaban setuju.

2. Variabel *Product Quality*

Pada variabel *Product Quality* peneliti menggunakan 5 dimensi dari p*roduct quality* yaitu performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Serta memuat sejumlah 11 butir pernyataan yang memiliki opsi alternatif jawaban berdasarkan skala Likert.

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality* (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Performa					
1	Konsumen merasakan manfaat dasar dari Toyota Yaris	3	17	21	121	88
		1,2 %	6,8%	8,4 %	48,4 %	35,2 %
2	Toyota Yaris menawarkan performa produk yang berkualitas.	3	10	45	145	47
		1,2 %	4%	18%	58%	18,8 %
	Fitur					
3	Mobil Toyota Yaris memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan konsumen	29	46	45	99	31
		11,6 %	18,4%	18%	39,6 %	12,4 %
4	Fitur yang diberikan mobil Toyota Yaris tidak kalah dengan merek mobil lainnya	23	73	58	69	27
		9,2 %	29,2%	23,2 %	27,6 %	10,8 %
5	Penggunaan fitur pada mobil Toyota Yaris mudah untuk dilakukan.	7	28	42	125	48
		2,8 %	11,2%	16,8 %	50%	19,2 %
	Keandalan					
6	Kualitas mobil Toyota Yaris dapat diandalkan.	7	15	29	139	60
		2,8 %	6%	11,6 %	55,6 %	24%
7	Fitur dan sistem mobil bekerja dengan baik.	4	24	35	142	45
		1,6 %	9,6%	14%	56,8 %	18%
	Daya tahan					
8	Mobil Toyota Yaris memiliki daya tahan yang baik.	3	14	47	140	46
		1,2 %	5,6%	18,8 %	56%	18,4 %
9	Mobil Toyota Yaris memiliki umur yang panjang	1	16	34	141	58
		0,4 %	6,4%	13,4 %	56,4 %	23,2 %

Estetika						
10	Mobil Toyota Yaris memiliki desain yang futuristik dan elegan.	2	24	53	135	36
		0,8 %	9,6%	21,2 %	54%	14,4 %
11	Desain mobil Toyota Yaris tidak ketinggalan zaman	1	25	59	138	27
		0,4 %	10%	23,6 %	55,2 %	10,8 %
	Total Rata-Rata	2,9 %	11,5%	18%	49,6 %	17,9 %

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *product quality*, dimensi performa menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak di setiap butir pernyataan, sebanyak 48,4% dan 58%. Pada dimensi fitur, pernyataan 3 – 5 menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon paling banyak yaitu 39,6%, 27,6% dan 50%. Pada dimensi keandalan dengan 2 butir pernyataan, hasil menunjukkan didominasi alternatif jawaban setuju dengan persentase 55,6% dan 56,8%. Dimensi daya tahan dengan 2 butir pernyataan juga didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 56% dan 56,4%. Untuk dimensi estetika dengan 2 butir pernyataan, hasil menunjukan didominasi oleh alternatif jawaban setuju sebanyak 54% dan 55,2%. Maka total rata-rata dari variabel *product quality* yaitu 49,6% pada alternatif jawaban setuju.

3. Variabel *Perceived Quality*

Variabel *perceived quality* peneliti menggunakan 5 dimensi dari *perceived quality* yaitu performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Serta memuat sejumlah 11 butir pernyataan yang memiliki opsi alternatif jawaban berdasarkan skala Likert.

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality* (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Performa					
1	Konsumen merasakan manfaat dasar dari Toyota Yaris	3	17	21	121	88
		1,2 %	6,8 %	8,4 %	45,4 %	35,2 %
2	Toyota Yaris menawarkan performa produk yang berkualitas.	3	10	45	145	47
		1,2 %	4%	18 %	55 %	18,8 %
	Fitur					
3	Mobil Toyota Yaris memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan konsumen	29	46	45	99	31
		11,6 %	18,4 %	18 %	39,6 %	12,4 %
4	Fitur yang diberikan mobil Toyota Yaris tidak kalah dengan merek mobil lainnya	23	69	58	73	27
		9,2 %	27,6 %	23,2 %	29,2 %	10,8 %
5	Penggunaan fitur pada mobil Toyota Yaris mudah untuk dilakukan.	7	28	42	125	48
		2,8 %	11,2 %	16,8 %	50 %	19,2 %
	Keandalan					
6	Kualitas mobil Toyota Yaris dapat diandalkan.	7	15	29	139	60
		2,8 %	6%	11,6 %	53 %	24 %
7	Fitur dan sistem mobil bekerja dengan baik.	4	24	35	142	45
		1,6 %	9,6 %	14 %	56,8 %	18 %
	Daya tahan					
8	Mobil Toyota Yaris memiliki daya tahan yang baik.	3	14	47	140	46
		1,2 %	5,6 %	18,8 %	56 %	18,4 %
9	Mobil Toyota Yaris memiliki umur yang panjang	1	16	34	141	58
		0,4 %	6,4 %	13,4 %	56,4 %	23,2 %
	Estetika					
10	Mobil Toyota Yaris memiliki desain yang futuristik dan elegan.	2	24	53	135	36
		0,8 %	9,6 %	21,2 %	54 %	14,4 %
11	Desain mobil Toyota Yaris tidak ketinggalan zaman	1	25	59	138	27
		0,4 %	10 %	23,6 %	55,2 %	10,8 %

	Total Rata-Rata	2,9 %	11,5 %	18 %	47,5 %	17,9 %

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *perceived quality*, dimensi performa menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak di setiap butir pernyataan, sebanyak 45,4% dan 55%. Pada dimensi fitur, pernyataan 3 – 5 menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon paling banyak yaitu 39,6%, 29,2% dan 50%. Pada dimensi keandalan dengan 2 butir pernyataan, hasil menunjukkan didominasi alternatif jawaban setuju dengan persentase 53% dan 56,8%. Dimensi daya tahan dengan 2 butir pernyataan juga didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 56% dan 56,4%. Untuk dimensi estetika dengan 2 butir pernyataan, hasil menunjukan didominasi oleh alternatif jawaban setuju sebanyak 54% dan 55,2%. Maka total rata-rata dari variabel *perceived quality* yaitu 47,5% pada alternatif jawaban setuju.

4. Variabel *Purchase Decision*

Variabel *purchase decision* peneliti menggunakan 3 dimensi dari *purchase decision* yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk melakukan pembelian ulang. Serta memuat sejumlah 7 butir pernyataan yang memiliki opsi alternatif jawaban berdasarkan skala Likert.

Tabel IV.8
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Z)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Kemantapan Pada Suatu Produk					
1	Saat membeli mobil Toyota yaris, konsumen mantap dengan pilihannya	1	25	37	158	29
		0,4%	10 %	14,8 %	63, 2%	11,6 %
2	Konsumen membeli mobil Toyota Yaris karena keinginannya sendiri.	1	21	29	147	52
		0,4%	8,4 %	11,6 %	58, 8%	20,8 %
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Konsumen membeli mobil Toyota Yaris karena tertarik dengan merek tersebut.	12	61	37	109	31
		4,8%	24, 4 %	14,8 %	43, 6%	12,4 %
4	Konsumen dalam membeli mencari referensi terlebih dahulu	3	31	49	127	40
		1,2%	12, 4 %	19,6 %	50, 8%	16%
Melakukan pembelian ulang						
5	Konsumen akan membeli ulang mobil Toyota Yaris pada kesempatan berikutnya	2	21	45	149	33
		0,8%	8,4 %	18%	59, 6%	13,2 %
6	Konsumen tidak ragu jika akan membeli ulang Toyota Yaris	4	48	62	110	26
		1,6%	19, 2 %	24,8 %	44 %	10,4 %
7	Konsumen tertarik dengan versi baru Toyota Yaris yang akan datang, dan akan melakukan pembelian	6	49	71	103	21
		2,4%	19, 6 %	28,4 %	41, 2%	8,4%
	Total Rata-Rata	**1,7%**	**14, 6 %**	**18,9 %**	**51, 7%**	**13,3 %**

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *purchase decision*, dimensi kemantapan pada suatu produk, pernyataan nomor satu dan dua menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 63,2% dan 58,8%. Pada dimensi kebiasaan dalam membeli produk, pernyataan nomor tiga dan empat menjelaskan

bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon paling banyak yaitu 43,6% dan 50,8. Dimensi melakukan pembelian ulang variabel *purchase decision*, pernyataan nomor lima, enam dan tujuh, jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 59,6%, 44% dan 41,2%. Total rata-rata terbesar yaitu 51,7% pada alternatif jawaban setuju.

4.2.3 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

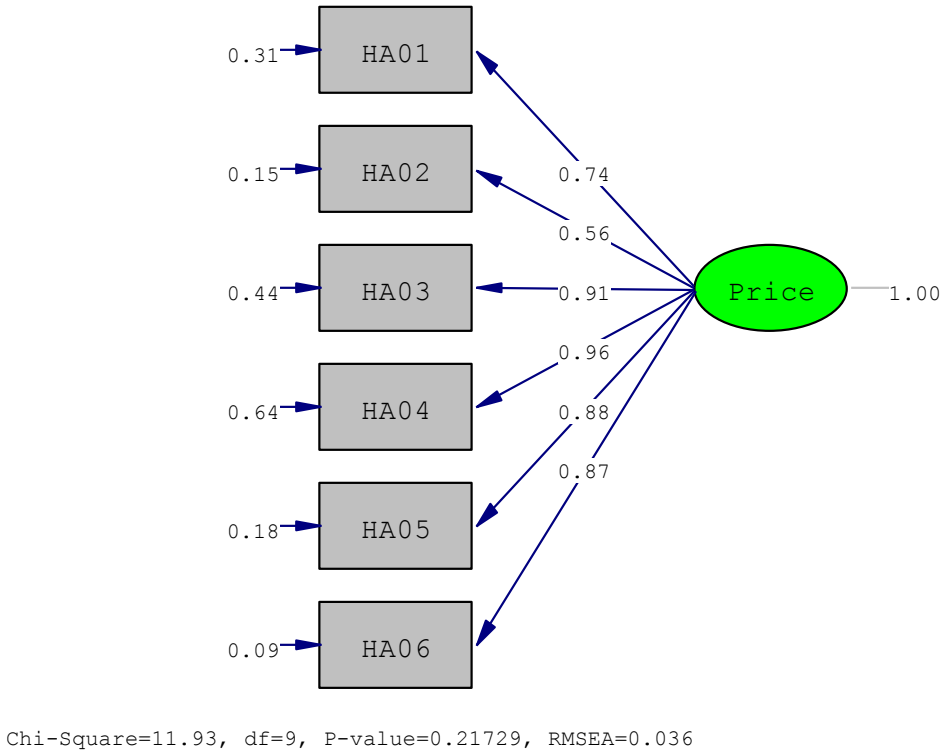
Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah teknik yang digunakan dalam SEM untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar membentuk variabel laten yang diteliti. Peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis, first order confirmatory analysis* dibuat untuk menguji model masing-masing variabel yang didalamnya terdapat beberapa indikator agar di diapatkan model yang sesuai dengan kriteria indeks.

1. Variabel X1 (*Price*)

Tabel IV.9
First Order Construct* Variabel *price

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0,98	*FIT*
RMSR	<0,05	0,01	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0,04	*FIT*
AGFI	≥0,90	0,96	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	1,00	*FIT*
CFI	≥0,90	1,00	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti



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

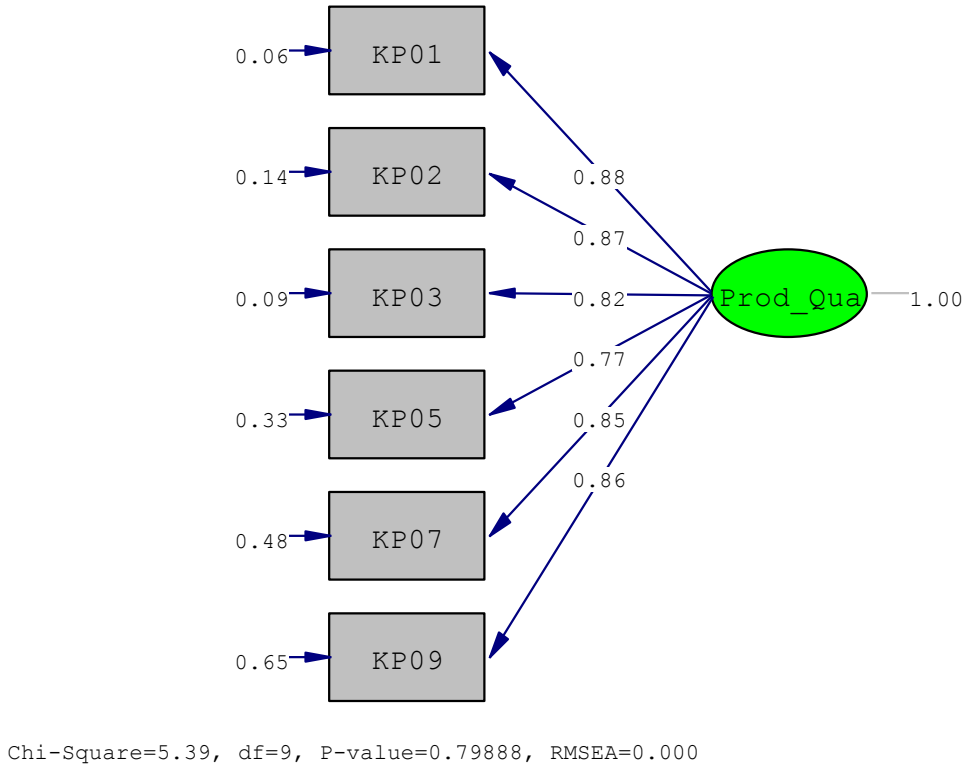
Pada hasil uji instrumen, variabel *price* memiliki 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* ternyata dari variabel *price* tidak terdapat indikator yang terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0,98; RMSR 0,01; RMSEA 0,04; AGFI 0,96; NNFI 1,00; CFI 1,00.

2. Variabel X2 (*Product Quality*)

Tabel IV.10
First Order Construct* Variabel *product quality

Goodness of Fit Indices	*Cut-off Value*	Hasil	Evaluasi Model
GFI	≥0,90	0,90	*FIT*
RMSR	<0,05	0,05	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0,00	*FIT*
AGFI	≥0,90	0,85	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	0,96	*FIT*
CFI	≥0,90	0,97	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar IV.2
Model *First Order Construct* Variabel *Product Quality*
Sumber: data diolah peneliti

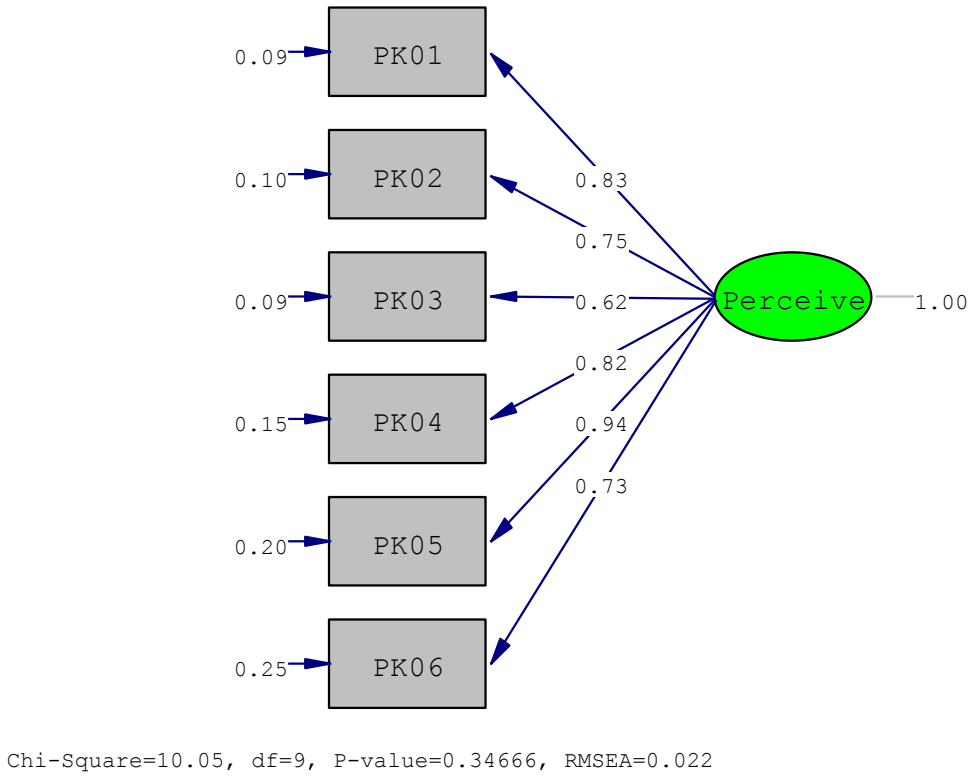
Pada hasil uji instrumen, variabel *product quality* memiliki 10 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* ternyata dari variabel *product quality* terdapat 4 indikator yang terbuang dikarenakan tidak memenuhi persyaratan yaitu pada indikator ke 4, 6, 8, dam 10. Hasil pengolahan menghasilkan GFI 0,90; RMSR 0,05; RMSEA 0,00; AGFI 0,85; NNFI 0,96; CFI 0,97.

3. Variabel Y (*Perceived Quality)*

Tabel IV.11
First Order Construct* Variabel *perceived quality

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0,99	*FIT*
RMSR	<0,05	0,00	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0,02	*FIT*
AGFI	≥0,90	0,97	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	1,00	*FIT*
CFI	≥0,90	1,00	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar IV.3
Model *First Order Construct* Variabel *Perceived Quality*
Sumber: data diolah peneliti

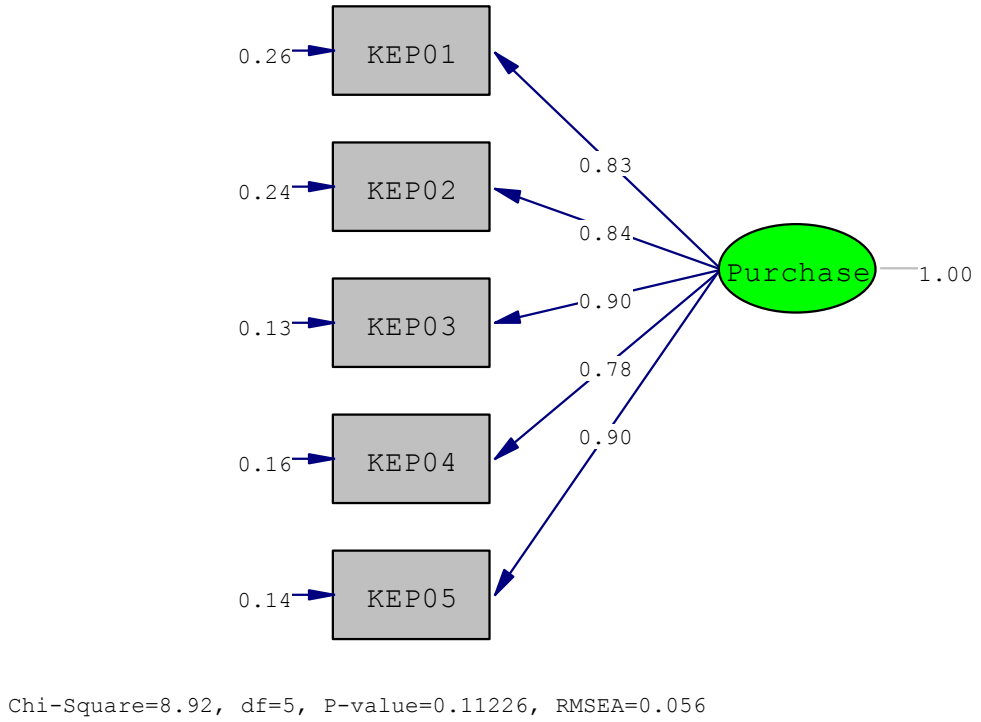
Pada hasil uji instrumen, variabel *perceived quality* memiliki 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* ternyata dari variabel *perceived quality* tidak terdapat indikator yang terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0,99; RMSR 0,00; RMSEA 0,02; AGFI 0,97; NNFI 1,00; CFI 1,00.

4. Variabel Z (*Purchase Decision*)

Tabel IV.12
First Order Construct* Variabel *purchase decision

Goodness of Fit Indices	*Cut-off Value*	Hasil	Evaluasi Model
GFI	≥0,90	0,99	*FIT*
RMSR	<0,05	0,00	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0,05	*FIT*
AGFI	≥0,90	0,96	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	0,99	*FIT*
CFI	≥0,90	1,00	*FIT*

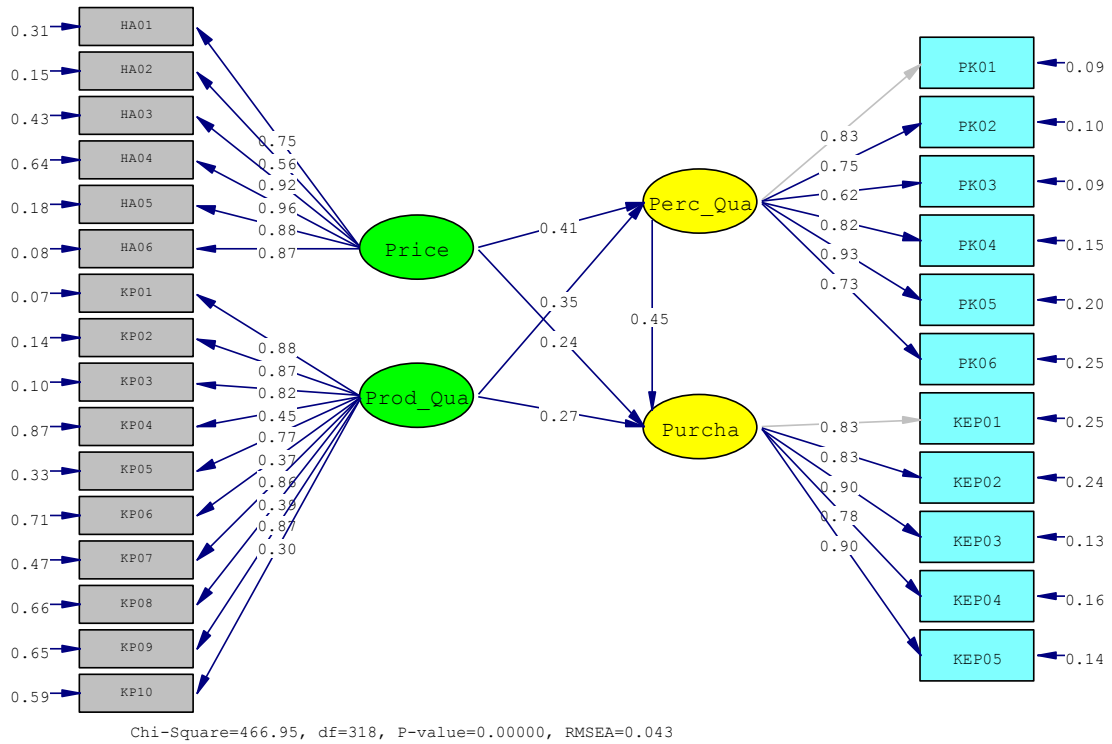
Sumber: Data diolah peneliti



Gambar IV.4
Model *First Order Construct* Variabel *Purchase Decision*
Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *purchase decision* memiliki 5 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* ternyata dari variabel *purchase decision* tidak terdapat indikator yang terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0,99; RMSR 0,00; RMSEA 0,05; AGFI 0,96; NNFI 0,99; CFI 1,00.

4.2.4 *Full Model* SEM



Gambar IV.5
***Full Model* SEM**
Sumber: data diolah peneliti

Gambar diatas merupakan *full model* SEM dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of Fit* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata model tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti *suggestion* yang diberikan oleh *software* Lisrel. Pada pengujian *full model* ini, indikator yang dipakai merupakan hasil dari penyaringan CFA *first order* yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang harus di-*drop* yaitu indikator KP04.

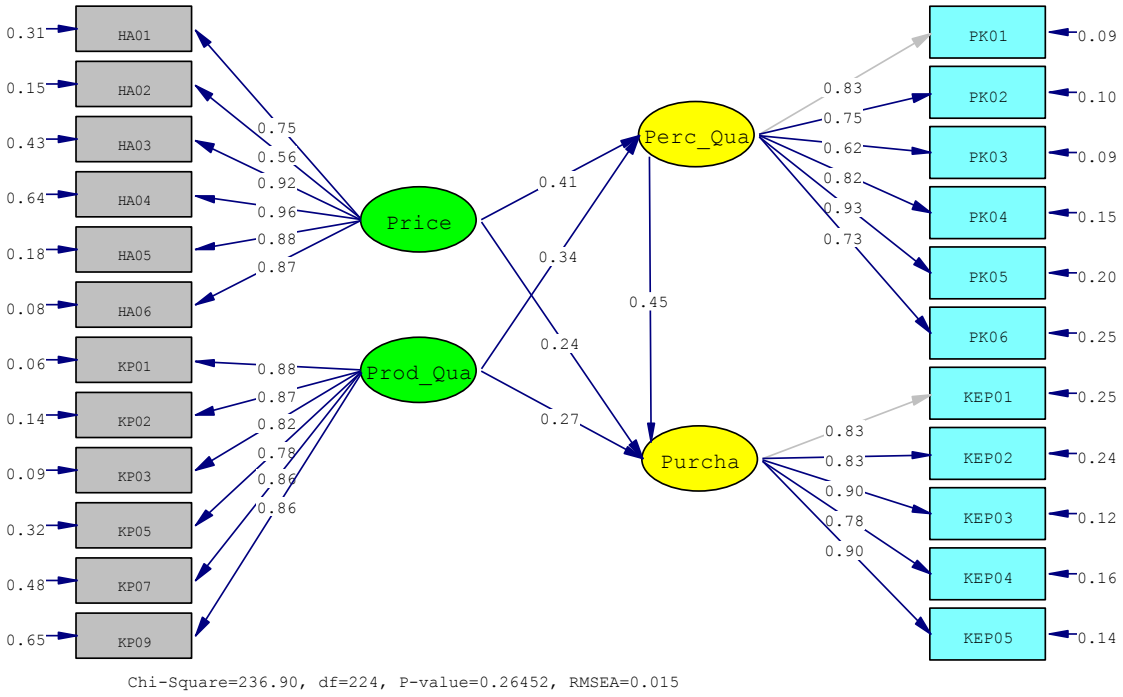
Tabel IV.13
Full model Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0,88	*CLOSE FIT*
RMSR	<0,05	0,037	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0,043	*FIT*
AGFI	≥0,90	0,86	*CLOSE FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	0,99	*FIT*
CFI	≥0,90	0,99	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data lalu dibandingkan dengan *Goodness of Fit Indices*, model yang terbentuk belum memenuhi kriteria untuk dikatakan bahwa model tersebut fit sebab model tersebut belum memiliki *p-value* ≥ 0,05, oleh karena itu diperlukan untuk melakukan modifikasi model agar tercapai model yang sesuai dengan kriteria model *fit*.

4.2.5 *Fit* Model SEM



Gambar IV.6
***Fit Model* SEM**
Sumber: data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam *software* Lisrel, maka tidak ada lagi indikator yang harus di *drop* karena semua indikator sudah fit . Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.14

Full Fit Model Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0,92	*FIT*
RMSR	<0,05	0,025	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0,015	*FIT*
AGFI	≥0,90	0,91	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	1,00	*FIT*
CFI	≥0,90	1,00	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil modifikasi model menunjukkan adanya peningkatan tingkat kesesuaian model (*fit model*) hampir pada seluruh aspek dan telah memenuhi semua syarat agar dapat dikatakan model tersebut *fit*.

Tabel IV.15

Indikator *Fit Model*

Variabel *Price*	
Item	**Pernyataan**
HA1	Harga mobil Toyota Yaris memiliki kompetensi yang bersaing dengan merek mobil lainnya
HA2	Kualitas produk mobil Toyota Yaris sebanding dengan harganya
HA3	Harga produk mobil Toyota Yaris terjangkau bagi konsumen
HA4	Harga yang dibayarkan untuk produk Toyota Yaris sesuai
HA5	Harga mobil Toyota Yaris sesuai dengan daya beli konsumen saat ini
HA6	Harga mobil Toyota Yaris mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian
Variabel *Product Quality*	
Item	**Pernyataan**
KP1	Konsumen merasakan manfaat dasar dari mobil Toyota Yaris.
KP2	Mobil Toyota Yaris memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan konsumen
KP3	Fitur yang diberikan mobil Toyota Yaris tidak kalah dengan merek mobil lainnya.
KP5	Kualitas mobil Toyota Yaris dapat diandalkan
KP7	Fitur dan sistem mobil bekerja dengan baik
KP9	Mobil Toyota Yaris tidak mudah rusak
Variabel *Perceived Quality*	
Item	**Pernyataan**
PK1	Performa mobil Toyota Yaris baik
PK2	Mobil Toyota Yaris memiliki fitur yang mumpuni

PK3	Mobil Toyota Yaris harus memiliki fitur yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen
PK4	Mobil Toyota Yaris harus memiliki kualitas yang dapat diandalkan
PK5	Daya Tahan Mobil Toyota Yaris baik
PK6	Servis mobil Toyota Yaris mudah
Variabel *Purchase Decision*	
Item	**Pernyataan**
KEP1	Saat membeli mobil Toyota yaris, konsumen mantap dengan pilihannya.
KEP2	Konsumen membeli mobil Toyota Yaris karena keinginannya sendiri.
KEP3	Konsumen membeli mobil Toyota Yaris karena tertarik dengan merek tersebut.
KEP4	Konsumen memberikan rekomendasi mobil Toyota Yaris kepada orang lain.
KEP5	Konsumen akan membeli mobil Toyota Yaris pada kesempatan berikutnya

Sumber: Data diolah peneliti

4.3 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 *price* terhadap *perceived quality* sebesar 0,41 , pengaruh langsung *product quality* terhadap perceived quality sebesar 0,34, pengaruh variabel *perceived quality* terhadap variabel *purchase decision* sebesar 0,45 , pengaruh variabel *price* terhadap *purchase decision* sebesar 0,24 dan pengaruh variabel *product quality* terhadap *purchase decision se*besar 0,27.

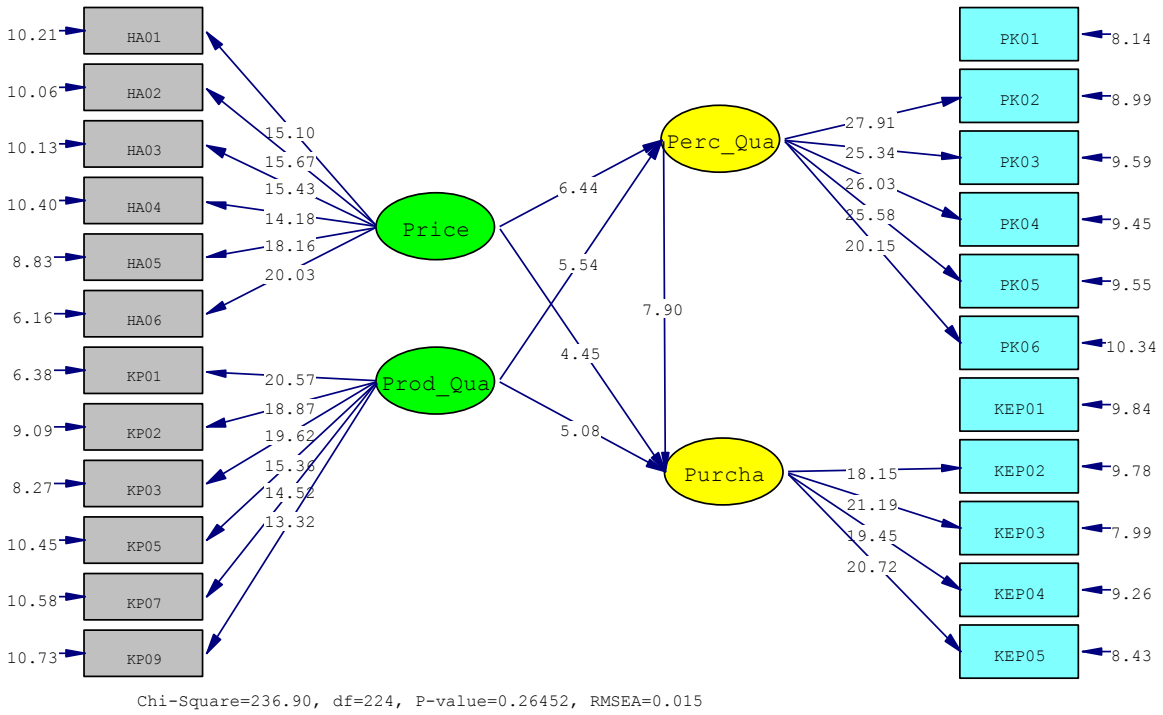
Sedangkan pengaruh tidak langsung hanya dimiliki oleh variabel *price* dan *quality product* terhadap *purchase decision*, yaitu sebesar 0,19 untuk pengaruh tidak langsung variabel *price* terhadap *purchase decision* sebesar 0,16 pengaruh tidak langsung variabel *product quality* terhadap *purchase decision*. Hal ini dikarenakan adanya variabel *intervening* pada model penelitian antara *price* dan *product quality* terhadap *purchase decision*, yaitu variabel *perceived quality*. Besar pengaruh tidak langsung bisa dilihat pada bagian lampiran *output* pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel IV.16
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Perceived Quality	←	*Price*	0,41	-
Perceived Quality	←	*Product Quality*	0,34	-
Purchase Decision	←	*Perceived Quality*	0,45	-
Purchase Decision	←	*Price*	0,24	0,19
Purchase Decision	←	*Product Quality*	0,27	0,16

Sumber: Data diolah peneliti

4.4 Uji Hipotesis



Gambar IV.7
***T-Values* SEM**
Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.17
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	*Standardized Total Effects*	*t-values*	Intepretasi
H1	*Perceived Quality*	←	Price	0,41	6,44	Signifikan
H2	Purchase Decision	←	Price	0,24	4,45	Signifikan
H3	*Perceived Quality*	←	Product Quality	0,35	5,54	Signifikan
H4	Purchase Decision	←	Product Quality	0,27	5,08	Signifikan
H5	Purchase Decision	←	*Perceived Quality*	0,45	7,90	Signifikan
H6	Purchase Decision	*Perceived Quality*	Price	0,43	7,17	Signifikan
H7	Purchase Decision	*Perceived Quality*	Product Quality	0,43	7,18	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Model persamaan struktural digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang dibuat diterima atau tidak, apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima, jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas diketahui jika terdapat tujuh hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 dimana artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan, dan tidak hubungan antar variabel yang dibawah 1,96.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan Tabel IV.17 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama yaitu *price* diduga berpengaruh terhadap *perceived quality*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,41 dan *t-value* 6,44 > 1,96 , sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *price* diduga berpengaruh terhadap *perceived quality* memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H1 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh B. Afsar (2014).

Hipotesis kedua mengenai *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,24 dan *t-value* 4,45 > 1,96 , sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *price* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision*, memiliki hasil signifikan sehingga H2 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013).

Hipotesis ketiga dimana *product quality* diduga berpengaruh terhadap *perceived quality* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,35 dan *t-value* 5,54 > 1,96 ,maka hipotesis 3 yang menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *perceived quality*, memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penilitian terdahulu oleh Crentsil, Haifeng, & Agyeiwaa (2015).

Hipotesis keempat yang menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,27 dan *t-value* 5,08 > 1,96, sehingga H4 yang menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* berpengaruh signifikan, maka H4

diterima. Hal ini sesuai dengan penilitian terdahulu oleh Dedi & Yuniati (2013), Irvandy Tamaka (2013), dan Noerchoidah (2013).

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *perceived quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,45 dan *t-value* 7,90 > 1,96, oleh karena itu H5 yang menyatakan *perceived quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* berpengaruh signifikan, maka H5 diterima. Hal ini sesuai dengan penilitian oleh Asma, Abdul, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed (2015).

Hipotesis keenam *price* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived quality* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,43 dan *t-value* 7,17 > 1,96, sehingga H6 yang menyatakan *price* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived quality* sebagai *intervening* berpengaruh signifikan, oleh karena itu H6 diterima.

Hipotesis ketujuh variabel *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *perceived quality* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,43 dan *t-value* 7,18 > 1,96, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived quality* sebagai *intervening* berpengaruh signifikan sebesar maka H7 diterima.