

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Sebelum tahun 1997, Samsung lebih dikenal dengan reputasinya sebagai perusahaan pembuat peralatan elektronik dengan produk-produk *low-end*. Perusahaan tersebut hanya dikenal sebagai imitator, bukan inovator karena tidak melakukan inovasi-inovasi produk pada saat itu. Produk-produk kompetitif berdasar pada *low cost* yang direfleksikan dengan tenaga kerja yang murah. Samsung belum mempunyai *brand value* dan belum memiliki pasar internasional. Strategi yang dilakukannya pada saat itu adalah *cost/price leadership*. Samsung berfokus pada pasar-pasar tertentu dan memilih fokus pada pasar dengan permintaan terbesar, pasar Amerika yang perkembangannya tinggi, juga pada pasar yang pertumbuhannya cepat, yaitu China.

Samsung kemudian berkembang menjadi perusahaan berskala internasional. Dimulai dari menyewa staf yang berpendidikan Amerika atau berpengalaman secara signifikan di USA. Tiga warga yang bukan berasal dari Korea Selatan menjadi anggota komisi direktur. Warga asing memiliki 60% saham dari grup. Perusahaan sekarang menghasilkan 70% dari pendapatannya di luar Korea Selatan, manufaktur di 14 negara, termasuk China dan Meksiko. Samsung juga mengadakan *partnership* dengan Amerika.

Pada awal tahun 1997, Samsung hampir tidak berbisnis *mobile phones* di luar Korea Selatan, tapi kemudian setelah mengadakan *partnership*, Samsung

memperoleh pesanan 1,8 juta handsets senilai \$600 juta dari Sprint PCS Group. Reputasi Samsung sekarang adalah *high-end mobile handsets* dan berkembang sebagai penyuplai pada industri ini. Setelah mengadakan partnership dengan beberapa perusahaan ternama seperti Best Buy, Radio Shack, dan Circuit City, Samsung lebih sukses dari tahun-tahun sebelumnya.

Pada tahun 2001 Samsung menjual produk-produk senilai \$500, dan menargetkan penjualan \$1 miliar di tahun 2002. Penjualan terbaiknya adalah DVD/VCR player dan *mobile phone* serta PDA. Salah satu kunci sukses Samsung terletak pada desain. Teknologi dan desain pada Samsung sangat baik. Samsung memiliki 300 desainer bertalenta di Seoul dan empat kantor desain di USA, Eropa, dan Jepang. Penekanan produknya adalah pada gaya, best practice, sederhana, dan respon yang cepat pada perubahan-perubahan pasar.

Samsung berdedikasi untuk membuat dunia yang lebih baik melalui berbagai bisnis yang hari ini diantaranya adalah teknologi tingkat tinggi, semikonduktor, pencakar langit dan konstruksi, petrokimia, fashion, obat-obatan, finansial, hotel dan banyak lagi. Perusahaan ini memimpin pasar global di bidang pembuatan barang elektronik teknologi tinggi dan media digital. Melalui inovasi, produk andal dan layanan-layanan, orang-orang berbakat, pendekatan bertanggung jawab pada bisnis dan warga negara global, juga kolaborasi dengan mitra bisnis serta pelanggan, Samsung membawa dunia ke arah baru yang imajinatif.

Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia, dengan spesialisasi

pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini proses dan produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Hal tersebut kemudian menjadi tonggak utama dalam sejarah Samsung, menunjukkan bagaimana perusahaan ini telah mengembangkan jajaran dan pencapaian produknya, meningkatkan pendapatan dan saham pasarnya, dan mengikuti misinya untuk memberikan hidup yang lebih baik bagi pelanggan di seluruh dunia.

Berikut perjalanan singkat Samsung yang telah berevolusioner menjadi perusahaan global yang memimpin industri digital dan teknologi.

1938 – 1970 Samsung mengawali kiprahnya

1970 – 1980 Melakukan Diversifikasi Industri dan Elektronika

1980 – 1990 Memasuki Pasar Global

1990 – 1994 Berkompetisi dalam Dunia Teknologi yang Berubah

1994 – 1997 Menjadi Kekuatan Global

1997 – 2000 Melampaui Batas Digital

2000 - sekarang Memprakarsai Era Digital

Era digital telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global, dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang konstan. Samsung memandang setiap tantangan sebagai peluang dan yakin telah menempati posisi sempurna sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia di industri teknologi digital. Komitmen untuk menjadi yang terbaik di dunia telah membuat Samsung sebagai pemegang pangsa

pasar global terbesar untuk tiga belas item di antara produk Samsung, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA. Dengan pandangan ke depan, Samsung telah membuat kemajuan bersejarah di bidang riset dan pengembangan lini semikonduktor, termasuk flash memori dan non-memori, semikonduktor khusus pesanan, DRAM dan SRAM, dan juga memproduksi LCD yang terbaik di kelasnya, telepon seluler, peralatan digital, dan lebih banyak lagi.

2. Profil Responden atau Subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yakni mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli produk Samsung jenis android. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli produk Samsung. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 120 kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuisisioner

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	kuisisioner yang disebar	120 kuisisioner
2	kuisisioner yang kembali	109 kuisisioner
3	kuisisioner tidak kembali	11 kuisisioner
4	Kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria	9 kuisisioner
5	Kuisisioner yang dapat di olah	100 kuisisioner

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 120 kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden. Terdapat 109 kuisisioner

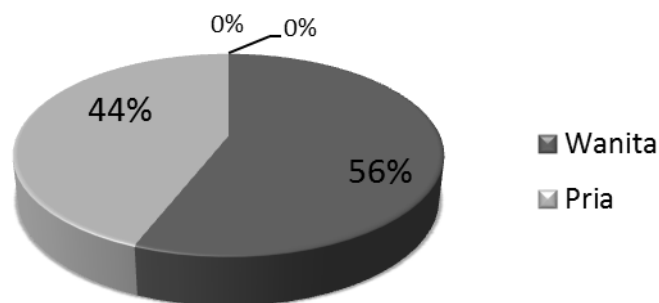
yang kembali kepada peneliti dan 11 kuisioner tidak kembali atau kosong, dikarenakan telah memenuhi kapasitas yang dicari yaitu 100 responden. Berdasarkan tabel di atas terdapat pula 9 kuisioner yang tidak diolah datanya oleh peneliti dikarenakan hanya mencari 100 responden sesuai dengan asumsi SEM.

1. Karakteristik Responden

Terdapat berbagai karakteristik responden yang diambil oleh peneliti antara lain jenis kelamin, usia responden dan pendapatan perbulan. Berikut deskripsi data mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli produk Samsung jenis android. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan berikut data karakteristik responden:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar oleh peneliti, data usia pada 100 responden penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1.



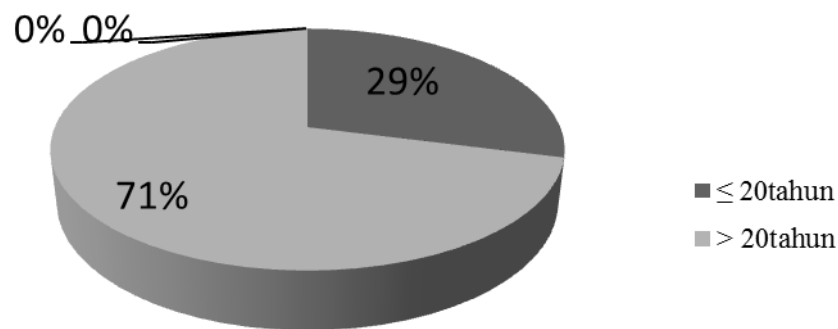
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar di atas dapat diartikan bahwa dari jumlah 100 responden yang diambil oleh peneliti dengan karakteristik jenis kelamin menunjukkan 56% wanita dan 44% pria. Diartikan juga banyaknya responden wanita sebanyak 56 orang dan

responden pria sebanyak 44 orang. Berdasarkan jumlah tersebut jumlah responden dalam penelitian ini genap 100 responden.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik selanjutnya adalah usia responden. Penelitian ini menggunakan dua pilihan usia yang harus dipilih oleh responden. Pilihan yang pertama adalah usia ≤ 20 tahun dan pilihan yang kedua adalah usia > 20 tahun. Data usia responden yang didapatkan oleh peneliti setelah menyebarkan kuisioner dapat dilihat pada gambar 4.2.

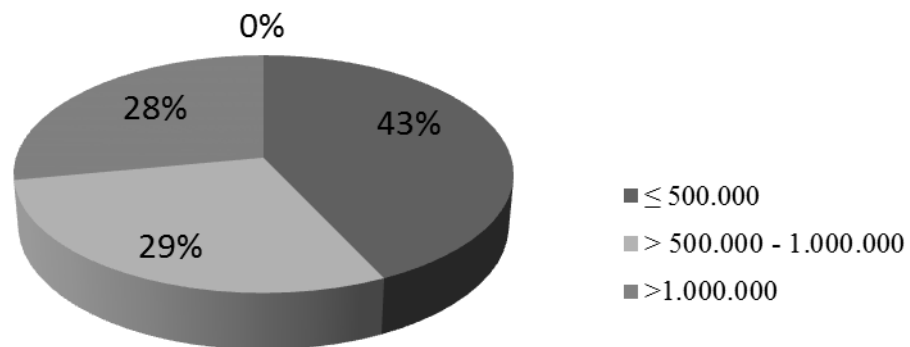


Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data yang didapatkan oleh peneliti dari responden mengenai karakteristik berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa responden dengan usia di atas 20 tahun lebih dominan, dengan persentase sebanyak 71% atau setara dengan 71 responden. Usia dibawah 20 tahun atau setara 20 tahun sebanyak 29% yang dapat diartikan juga dengan banyaknya responden yaitu 29 orang.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Data yang dicari oleh peneliti adalah berdasarkan pendapatan responden setiap bulannya. Peneliti membagi menjadi tiga bagian yang dapat dipilih oleh responden. Pilihan pertama responden dengan pendapatan yang kurang atau sama dengan Rp. 500.000 rupiah. Pada pilihan kedua responden juga dapat memilih lebih dari Rp.500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 rupiah jika data tersebut sesuai dengan pendapatan responden. Pilihan terakhir yang dapat dipilih oleh responden adalah dengan pendapatan lebih dari Rp.1.000.000 perbulannya. Data yang telah didapatkan oleh peneliti setelah penyebaran kuisioner dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat 43% responden yang memilih pilihan kurang atau sama dengan Rp. 500.000 rupiah atau sebanyak 43 orang. Terdapat pula 29% responden memilih lebih dari Rp.500.000 sampai

dengan Rp. 1.000.000 rupiah dengan banyaknya responden yaitu 29 orang. Pada pilihan yang terakhir yaitu dengan penghasilan di atas Rp.1.000.000 rupiah sebanyak 28% atau sebanyak 28 responden.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Analisis validitas kuisisioner (daftar pernyataan) dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu daftar pernyataan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Daftar pernyataan yang digunakan dalam penelitian yang mengkaji variabel harga, atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian yang belum diketahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu dilakukan uji validitas setiap item pernyataan dan reliabilitas dari daftar pernyataan.

Kriteria pengujian validitas dilakukan pada taraf signifikan 95 % atau $\alpha = 5\%$. Sedangkan, untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pernyataan dari sebuah variabel penelitian digunakan Koefisien *Cronbach's Alpha*. Besarnya Koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat *reliability* daftar pernyataan tersebut. Menurut Nugroho (2010), suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's $>$ dari 0,60.

a. Analisis validitas variabel harga

Variabel harga diukur dengan lima item pernyataan sebagaimana tercantum pada kuisisioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 21.0 pada Lampiran 2 yang melibatkan 30 responden ($n = 30$) didapat koefisien r hitung dari lima item pernyataan variabel harga seperti tabel berikut.

Tabel 4.2
Nilai r dan Sig
Variabel Harga

No	Item	r hitung	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,952	0,00	Valid
2	X1.2	0,939	0,00	Valid
3	X1.3	0,966	0,00	Valid
4	X1.4	0,852	0,00	Valid
5	X1.5	0,985	0,00	Valid

Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel harga adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pernyataan variabel harga tersebut adalah valid untuk mengukur variabel harga, sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lanjutan.

b. Analisis validitas variabel atribut produk

Variabel harga diukur dengan lima item pernyataan sebagaimana tercantum pada kuisisioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 21.0 pada Lampiran 2 yang melibatkan 30 responden ($n = 30$) didapat koefisien r hitung dari lima item pernyataan variabel atribut produk seperti tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Nilai r dan Sig
Variabel Atribut Produk

No	Item	r hitung	Sig	Keterangan
----	------	----------	-----	------------

No	Item	r hitung	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,954	0,00	Valid
2	X2.2	0,925	0,00	Valid
3	X2.3	0,950	0,00	Valid
4	X2.4	0,976	0,00	Valid
5	X2.5	0,954	0,00	Valid

Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel atribut produk adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pernyataan variabel atribut produk tersebut adalah valid untuk mengukur variabel atribut produk, sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lanjutan.

c. Analisis validitas variabel citra merek

Variabel citra merek diukur dengan empat item pernyataan sebagaimana tercantum pada kuisioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 21.0 pada Lampiran 2 yang melibatkan 30 responden ($n = 30$) didapat koefisien r hitung dari empat item pernyataan variabel citra merek seperti tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Nilai r dan Sig
Variabel Citra Merk

No	Item	r hitung	Sig	Keterangan
1	Y1.1	0,733	0,00	Valid
2	Y1.2	0,792	0,00	Valid
3	Y1.3	0,805	0,00	Valid
4	Y1.4	0,715	0,00	Valid

Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel citra merk adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pernyataan variabel citra merk tersebut adalah valid untuk mengukur variabel citra merk, sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lanjutan.

d. Analisis validitas variabel keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan empat item pernyataan sebagaimana tercantum pada kuisioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 21.0 pada Lampiran 2 yang melibatkan 30 responden (n = 30) didapat koefisien r hitung dari empat item pernyataan variabel keputusan pembelian seperti tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Nilai r dan Sig
Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	r hitung	Sig	Keterangan
1	Y2.1	0,794	0,00	Valid
2	Y2.2	0,852	0,00	Valid
3	Y2.3	0,780	0,00	Valid

Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian tersebut adalah valid untuk mengukur variabel keputusan pembelian, sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lanjutan.

e. Analisis reliabilitas

Dalam analisis ini dilakukan perbandingan *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas *alpha*) dengan hasil pengolahan dengan nilai 0,60. Dari pengolahan SPSS versi 21 pada Lampiran 2 didapat koefisien *Cronbach's alpha* seperti tabel berikut

Tabel 4.6
Koefisien *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,966	Reliabel
Atribut produk	0,974	Reliabel
Citra merk	0,754	Reliabel
Keputusan pembelian	0,718	Reliabel

Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas *alpha*) $> 0,60$. Hal ini berarti semua pernyataan pada variabel harga, atribut produk, citra merk dan keputusan pembelian adalah reliabel.

2. Deskripsi Terhadap Kuesioner Penelitian

Dalam deskripsi terhadap kuesioner penelitian akan diuraikan persepsi responden terhadap variabel harga, atribut produk, citra merk, keputusan pembelian. Dimana penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Rumus interval kelas (Usman dan Akbar, 2006).

Nilai tertinggi = 5

Nilai rendah = 1

Rentang $5-1 = 4$

$$C(\text{Interval Kelas}) = \frac{R(\text{Range})}{K(\text{Jumlah Klasifikasi})}$$

$$C = \frac{4}{5}$$

$$= 0,8$$

Dari nilai interval kelas maka diperoleh batas-batas klasifikasi (kriteria) dengan kategori penilaian sebagai berikut:

1,00 - 1,80	= Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	= Tidak baik
2,61 - 3,40	= Cukup baik
3,41 - 4,20	= Baik
4,21 - 5,00	= Sangat Baik

Adapun persepsi variabel harga, atribut produk, citra merk dan keptuasan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Responden Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
1	X1.1	-	-	11	67	22	411	4,11
2	X1.2	-	2	13	60	25	408	4,08
3	X1.3	-	-	19	62	19	400	4,00
4	X1.4	-	1	12	61	26	412	4,12
5	X1.5	-	1	14	67	18	402	4,02
	Rata-rata							4,07

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa rata-rata skor dari 5 pernyataan mengenai harga yaitu sebesar 4,07 yang berada pada kisaran 4,21 - 5,00 yang berarti sangat baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai variabel harga adalah sangat baik.

b. Penilaian Responden Variabel Atribut Produk (X_2)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Variabel Atribut Produk (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
1	X2.1	-	9	37	54		345	3,45
2	X2.2	-	9	37	49	5	350	3,50
3	X2.3	-	9	28	63		354	3,54
4	X2.4	-	9	34	57		348	3,48
5	X2.5	-	9	37	54		345	3,45
	Rata-rata							3,48

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat bahwa rata-rata skor dari 5 pernyataan mengenai harga yaitu sebesar 3,48 yang berada pada kisaran 3,41 - 4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai variabel atribut produk adalah baik.

c. Penilaian Responden Variabel Citra Merk (Y_1)

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merk (Y_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Y1.1	-	6	6	69	19	401	4,01
2	Y1.2	-	6	16	51	27	399	3,99
3	Y1.3	-	6	25	44	25	388	3,88
4	Y1.4	-	6	9	63	22	401	4,01
	Rata-rata							3,97

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5.5, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai citra merk yaitu sebesar 3,97 yang berada pada kisaran 3,41 - 4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai variabel citra merk adalah baik.

d. Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Y2.1	-	3	7	73	17	404	4,04
2	Y2.2	-	3	15	50	32	411	4,11
3	Y2.3	-	3	21	48	28	401	4,01
	Rata-rata							4,05

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai keputusan pembelian yaitu sebesar 4,05 yang berada pada kisaran 3,41 - 4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai variabel keputusan pembelian adalah baik.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Penelitian tentang pengaruh harga, atribut produk, citra merk terhadap keputusan pembelian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi ditunjukkan untuk mengkonfirmasi model hipotesis yang tertuang dalam paparan terdahulu tentang kerangka pemikiran melalui data empirik. Untuk mendukung hal tersebut, data empirik diperoleh dari 100 responden.

Data pada Lampiran 3 tersebut selanjutnya dilakukan pemrosesan data dengan menggunakan program statistic *Amos for Windows* versi 22 untuk uji Normalitas, CFA dan uji pengaruh dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* berdasarkan asumsi-asumsi dalam *SEM* untuk menguji kelayakan model. Evaluasi atas berbagai asumsi *SEM* yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap normalitas yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan data pada setiap indikator atas variabel yang diteliti.

A. Evaluasi Terhadap Normalitas Data

Pada analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari 100 responden berdistribusi normal dengan menggunakan standar nilai kritis *skweness* dan nilai *kurtosis*. Menurut Hair *et al*(2006) menyatakan bahwa dalam menganalisis data yang menyangkut distribusi normal ini akan sangat diperlukan jika jumlah datanya (n) < 100 buah namun demikian untuk sampel > 100 pun masih dipandang perlu untuk dilakukan uji normalitas dengan suatu kesimpulan bahwa data yang berdistribusi normal memungkinkan analisis parametrik dilaksanakan.

Untuk evaluasi normalitas dilakukan uji *skweness* dan uji *kurtosis*. Uji *skweness* digunakan untuk melihat kemencengan atau kecondongan penyebaran data, sedangkan *kurtosis* untuk melihat keruncingan penyebaran data. Menurut Gozali (2011), data memiliki penyebaran yang menceng/condong bila nilai kritis (c.r.) untuk *skweness* berada di atas $\pm 3,00$. Menurut Ferdinand (2006) data dapat dikatakan menyebar normal jika nilai kritis (c.r.) untuk *skweness* maupun *kurtosis* tidak lebih besar dari $\pm 2,58$.

Uji normalitas dilakukan untuk setiap variabel laten, yaitu data variabel harga, atribut produk, citra merk, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil proses computer program *Amos Versi 20* terhadap data penelitian untuk setiap variabel laten diperoleh hasil pengolahan *assessment of normality* pada *Amos Versi 20* seperti terlihat pada Lampiran 4

1. Uji normalitas data variabel harga

Berdasarkan Lampiran 4 dapat dibuat tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data Variabel Harga

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.5	2,000	5,000	-,286	-1,166	,743	1,517
X1.4	2,000	5,000	-,340	-1,387	,324	,662
X1.3	3,000	5,000	,000	,000	-,368	-,752
X1.2	2,000	5,000	-,489	-1,996	,550	1,122
X1.1	3,000	5,000	,021	,086	,019	,039
Multivariate					48,969	29,264

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel harga yang memiliki c.r. untuk *skweness* di atas $\pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) tidak ada indikator yang memiliki c.r. di atas $>3,00$. Ini berarti, dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk 5 indikator variabel harga adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten harga diwakili oleh 5 indikatornya.

2. Uji normalitas data variabel atribut produk

Berdasarkan Lampiran 4 dapat dibuat tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Data Variabel Atribut Produk

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.5	2,000	4,000	-,781	-2,188	-,470	-,959
X2.4	2,000	4,000	-,885	-2,613	-,337	-,687

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.3	2,000	4,000	-1,111	-2,535	,042	,085
X2.2	2,000	5,000	-,311	-1,270	-,286	-,583
X2.1	2,000	4,000	-,781	-2,188	-,470	-,959
Multivariate					47,189	28,201

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel atribut produk yang memiliki c.r. untuk *skweness* di atas $\pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) tidak ada indikator yang memiliki c.r. di atas $>3,00$. Ini berarti, dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk 5 indikator variabel atribut produk adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten atribut produk diwakili oleh 5 indikatornya.

3. Uji normalitas data variabel citra merk

Berdasarkan Lampiran 4 dapat dibuat Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Uji Normalitas Data Variabel Citra Merk

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	2,000	5,000	-,899	-3,669	1,247	2,546
Y1.3	2,000	5,000	-,351	-1,434	-,544	-1,111
Y1.2	2,000	5,000	-,638	-2,605	,065	,133
Y1.1	2,000	5,000	-1,064	-2,342	2,101	2,289
Multivariate					-2,091	-1,509

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel citra merk yang memiliki c.r. untuk *skweness* di atas $\pm 3,00$. Ini berarti

sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) tidak ada indikator yang memiliki c.r. di atas $>3,00$. Ini berarti, dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk 4 indikator variabel citra merk adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel citra merk diwakili oleh 4 indikatornya.

4. Uji normalitas data variabel keputusan pembelian

Berdasarkan Lampiran 4 dapat dibuat Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y2.3	2,000	5,000	-,395	-1,614	-,373	-,761
Y2.2	2,000	5,000	-,596	-2,435	,064	,130
Y2.1	2,000	5,000	-,853	-2,483	2,807	2,729
Multivariate					,286	,261

Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki c.r. untuk *skweness* di atas $\pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) tidak ada indikator yang memiliki c.r. di atas $>3,00$. Ini berarti, dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk ketiga indikator variabel keputusan pembelian adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten keputusan pembelian diwakili oleh 3 indikatornya.

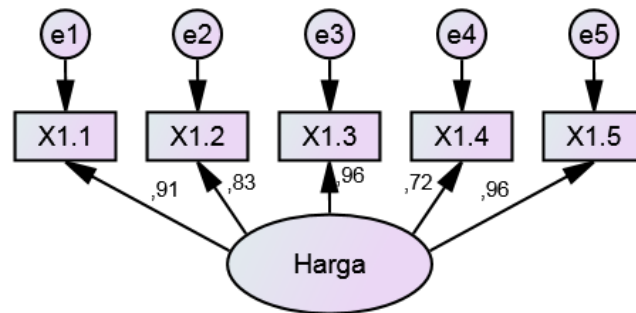
B. Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten dari model tersebut, apakah seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian merupakan pembentuk variabel laten harga, atribut produk, citra merk dan keputusan pembelian. Analisis faktor konfirmatori ini juga dimaksudkan untuk menganalisis tingkat validitas dari data yang ada dalam penelitian ini. Artinya, apakah indikator yang digunakan memiliki kebermaknaan yang cukup untuk mendefinisikan variabel laten yang dibentuk. Menurut Ferdinand (2006) sebuah indikator signifikan mendefinisikan variabel laten jika memiliki koefisien lamda (λ) $\geq 0,5$ dan nilai kritis (C.R.) $\geq 2,00$ serta nilai probabilitas $< 0,05$.

Berdasarkan model penelitian dari model persamaan struktural seperti paparan tentang kerangka pemikiran, maka dilakukan analisis faktor konfirmatori menggunakan komputer dengan menggunakan fasilitas program *Amos for Windows versi 21*, yaitu sebagai berikut:

a. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel harga

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel Harga digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 4. Berdasarkan Lampiran 4 dapatlah dilampirkan seperti Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.4
Confirmatory Factor Analysis Variabel Harga

Tabel 4.15
Variabel Harga

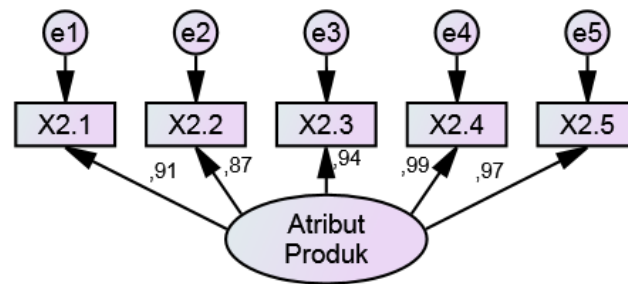
	Std.Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1.1 <--- Harga	,907	1,000			
X1.2 <--- Harga	,834	1,099	,091	12,084	***
X1.3 <--- Harga	,960	1,157	,066	17,564	***
X1.4 <--- Harga	,723	,901	,098	9,210	***
X1.5 <--- Harga	,960	1,126	,064	17,587	***

Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel harga, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* (λ) untuk 5 indikator lebih besar dari 0,5 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas 5 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa 5 indikator adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten Harga. Untuk 5 indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

b. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel atribut produk

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel atribut produk digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 4. Berdasarkan Lampiran 4 dapatlah ditampilkan Gambar 4.4 dan Tabel 4.17 berikut.



Gambar 4.5
Confirmatory Factor Analysis Variabel Atribut produk

Tabel 4.16
Variabel Atribut Produk

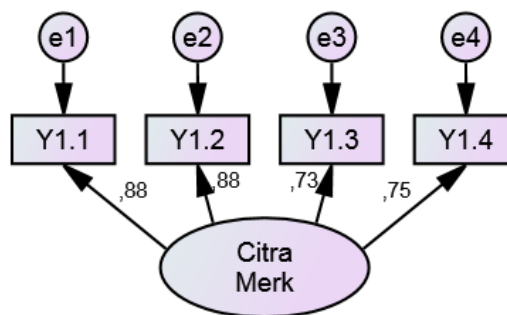
	Std.Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X2.1 <--- Atribut_Produk	,908	1,000			
X2.2 <--- Atribut_Produk	,868	1,064	,079	13,451	***
X2.3 <--- Atribut_Produk	,941	1,038	,061	16,923	***
X2.4 <--- Atribut_Produk	,993	1,097	,053	20,674	***
X2.5 <--- Atribut_Produk	,970	1,068	,057	18,804	***

Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel atribut produk, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* (λ) untuk 5 indikator lebih besar dari 0,5 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas kelima indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa 5 indikator adalah kuat untuk mendefinisikan variabel atribut produk. Untuk 5 indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

c. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel citra merk

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel citra merk digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 4 Berdasarkan Lampiran 4 dapatlah ditampilkan Gambar 4.5 dan Tabel 4.18 berikut.



Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Variabel Citra Merek

**Tabel 4.17
Variabel Citra Merk**

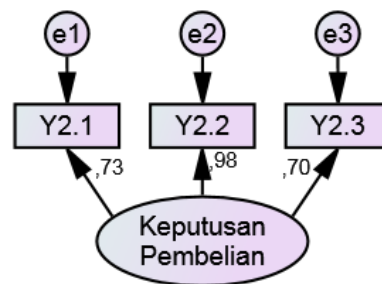
	Std.Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1.1 <--- Citra_Merk	,884	1,000			
Y1.2 <--- Citra_Merk	,875	1,158	,106	10,949	***
Y1.3 <--- Citra_Merk	,735	1,012	,119	8,523	***
Y1.4 <--- Citra_Merk	,747	,896	,102	8,738	***

Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel citra merk, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* (λ) untuk 4 indikator lebih besar dari 0,5 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas keempat indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa keempat indikator adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten citra merk. Untuk 4 indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

d. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel keputusan pembelian

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel keputusan pembelian digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 4 Berdasarkan Lampiran 4 dapatlah ditampilkan Gambar 4.6 dan Tabel 4.19 berikut.



Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Variabel Keputusan Pembelian

**Table 4.18
Variabel Keputusan Pembelian**

	Std.Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y2.1 <--- Keputusan_Pembelian	,730	1,000			
Y2.2 <--- Keputusan_Pembelian	,981	1,707	,234	7,292	***
Y2.3 <--- Keputusan_Pembelian	,702	1,256	,178	7,068	***

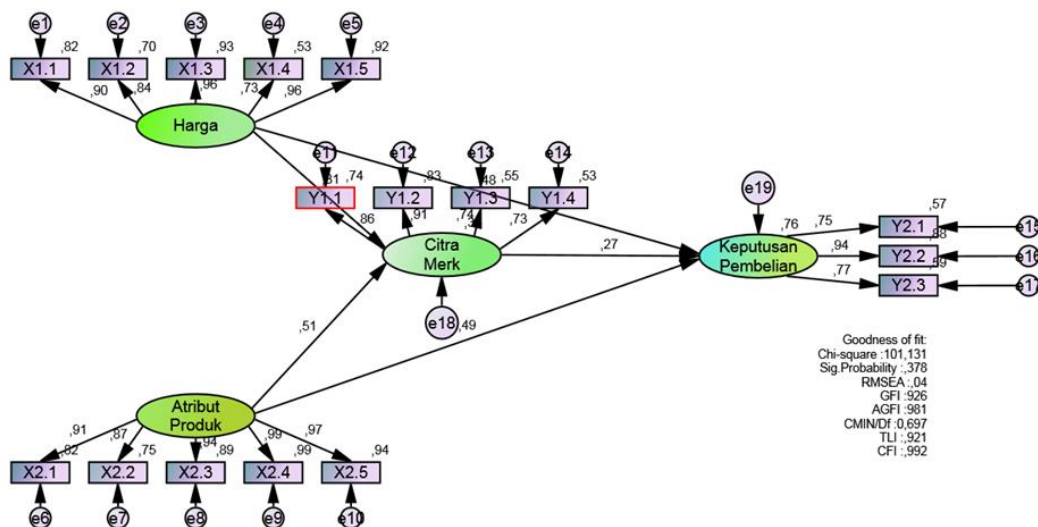
Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel keputusan pembelian, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* (λ) untuk 3 indikator lebih besar dari 0,5 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas keempat indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa 3 indikator adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten keputusan pembelian. Untuk 3 indikator tersebut dapat diikut sertakan pada analisis lebih lanjut.

C. Analisis Pengaruh dengan SEM

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, atribut produk, citra merk, terhadap keputusan pembelian, pada hipotesis yang dirumuskan pada Bab II, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau *SEM*) yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2006).

Mengacu pada hipotesis, maka dikembangkan model hubungan antara variabel seperti Gambar 4.7 berikut.



Gambar : 4.8
Model Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan gambar di atas dapat dilakukan analisis *Goodness of fit*, analisis model struktural, analisis determinasi.

1. Analisis *Goodness of fit*

Berdasarkan kriteria uji, *Chi-square* (x^2), Relatif *Chi-square* (x^2/df), RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI di atas dan nilai *Goodness of fit* hasil pengolahan *Amos for windows* versi 21 sebagaimana ditampilkan pada gambar di atas, maka dapat dibuat tabel berikut.

Tabel 4.19
Evaluasi *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square (X^2)		101,131	Baik
Relative Chi-square (X^2/df)	$\leq 3,00$	0,697	Baik
<i>Probability</i>	$> 0,05$	0,378	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,04	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,926	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
CFI	$> 0,90$	0,992	Baik

Data diolah, 2017

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *Goodness of fit* hasil model pada tabel di atas, terlihat semua kriteria sudah baik.

2. Analisis Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi (*regression weight*) yang dapat dilihat pada Lampiran 5 dapat dibuat *tabel output* seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.20
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut_Produk	Harga	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Citra_Merk	,510	,307	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,625	,566	,267	,000

Data diolah, 2017

Tabel 4.21
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut_Produk	Harga	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Citra_Merk	,510	,307	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,489	,484	,267	,000

Data diolah, 2017

Tabel 4.22
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut_Produk	Harga	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Citra_Merk	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,136	,082	,000	,000

Data diolah, 2017

Tabel 4.23
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_Merk	<---	Harga	,307	,370	,110	3,373	***
Citra_Merk	<---	Atribut_Produk	,510	,493	,090	5,501	***
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merk	,267	,202	,064	3,139	,002
Keputusan_Pembelian	<---	Atribut_Produk	,489	,358	,063	5,708	***
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	,484	,441	,074	5,930	***

Data diolah, 2017

Pada tabel 4.24 di atas terlihat pengaruh variabel Harga terhadap citra merk memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,307, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 3,373 pada *probability* 0,00. Nilai CR 3,373 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap citra merk adalah signifikan.

Pengaruh variabel atribut produk terhadap citra merk memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,510, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,501 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,501 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel atribut produk terhadap citra merk adalah signifikan.

Pengaruh variabel citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,267, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 7,858 pada *probability* 0,000. Nilai CR 3,139 > 2,000 dan *Probability* = 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,484, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,930 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,930 > 2,000 dan *Probability* = 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,489, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,708 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,708 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merk memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,082, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,930 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,930 > 2,000 dan *Probability* = 0,00 < 0,05 menunjukkan

bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merk adalah signifikan.

Pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merk memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,136, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,708 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,708 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merk adalah signifikan.

3. Analisis Model Pengukuran dengan Determinasi

Berikut ini di analisis model pengukuran dengan determinasi pengaruh harga, atribut produk, citra merk, terhadap keputusan pembelian,. Analisis model pengukuran dengan determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel. Untuk itu, digunakan *Square Multiple Correlation*. Besarnya *Square Multiple Correlation* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.24
Squared Multiple Correlations

	Estimate
Citra_Merk	,354
Keputusan_Pembelian	,758

Data diolah, 2017

Square Multiple Correlation untuk citra merk sebesar 0,354, keputusan pembelian sebesar 0,758, sebagaimana terlihat pada Tabel 5.37. Menurut Ferdinand (2002: 114) nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel citra merk identik dengan R^2 pada SPSS sebesar 0,354, maka besarnya determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel citra merk dikalikan 100% =

$0,354 \times 100\% = 35,4\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa untuk variabel citra merk dipengaruhi oleh atribut produk, dan harga sebesar 35,4%. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, atribut produk, dan citra merk sebesar 75,8%.

D. Uji Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Hasil pengujian secara empirik diperoleh pengaruh variabel Harga terhadap citra merk memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,307, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 3,373 pada *probability* 0,00. Nilai CR $3,373 > 2,000$ dan *Probability* = $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap citra merk adalah signifikan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain agar perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan citra dari para konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang

ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menjadikan citra perusahaan baik dimata konsumen dalam hal harga.

Sehingga (H1) yang berbunyi “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pembelian produk *smartphone* Samsung” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara harga dengan citra merek.

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek

Hasil pengujian secara empirik diperoleh pengaruh variabel atribut produk terhadap citra merk memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,510, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,501 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,501 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel atribut produk terhadap citra merk adalah signifikan.

Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2007).

Menurut Kapferer (2008), merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan citra merk menurut Kotler (2009) adalah persepsi konsumen terhadap

perusahaan atau produk tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dapat di simpulkan bawaatribut produk memiliki hubungan dengan citra merek. Konsumen akan lebih mengingat sebuah merek jika atribut-atribut yang diberikan oleh perusahaan memuaskan bagi konsumennya

Sehingga (H2) yang berbunyi “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pembelian produk *smartphone* Samsung” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara harga dengan citra merek.

3. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara empirik didapat pengaruh variabel citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,267, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 7,858 pada *probability* 0,000. Nilai CR 3,139 > 2,000 dan *Probability* = 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Sehingga (H3) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk *smartphone* Samsung” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara harga dengan citra merek.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara empirik didapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,484, dengan *Cr (Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 5,930 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,930 > 2,000 dan *Probability* = 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlaluberkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.

Sehingga (H4) yang berbunyi “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk *smartphone* Samsung” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang

signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Untuk melihat pengaruh dari variabel intervening atau mediasi antara pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.25
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut_Produk	Harga	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Citra_Merk	,510	,307	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,489	,484	,267	,000

Data diolah, 2017

Tabel 4.26
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut_Produk	Harga	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Citra_Merk	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,136	,082	,000	,000

Data diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh citra merek sebagai mediator antara harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari *standardized direct effects* 0,484 dengan *standardized indirect effects* 0,082. Untuk hubungan antara harga dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel citra merek, terdukung karena hubungan langsung antara harga dengan keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu citra merek bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan tersebut. Maka (H6) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Samsung” terdukung, bahwa variabel citra merek memediasi antara kedua variabel tersebut

5. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara empirik didapat pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,489, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 5,708 pada *probability* 0,000. Nilai CR 5,708 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan atribut produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui atribut-atribut demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian Setyobudi (2010), dan Kusumaningsari (2012) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sehingga (H5) yang berbunyi “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk *smartphone* Samsung” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Untuk melihat pengaruh dari variabel intervening atau mediasi antara pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.27
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut_Produk	Harga	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Citra_Merk	,510	,307	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,489	,484	,267	,000

Data diolah, 2017

Tabel 4.28
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut_Produk	Harga	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Citra_Merk	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,136	,082	,000	,000

Data diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh citra merek sebagai mediator antara atribut produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari *standardized direct effects* 0,489 dengan *standardized indirect effects* 0,136. Untuk hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel citra merek, terdukung karena hubungan langsung antara atribut merek dengan keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu citra merek bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan tersebut. Maka (H7) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara atribut produk dan keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Samsung” terdukung, bahwa variabel citra merek memediasi antara kedua variabel tersebut.

E. Pembahasan

Pertama, hubungan antara harga dengan citra merek. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pembelian *smartphone* samsung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Hasil penelitian menunjukkan semakin sesuai harga yang diberikan perusahaan kepada produknya maka tingkat belanja konsumen dengan citra merek juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja dengan menilai harga yang pantas dan sudah percaya pada suatu produk, maka ia tidak akan mempertimbangkan produk lainnya sehingga kemungkinan terjadinya pembelian juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abdillah (2015) yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

kedua, hubungan antara atribut produk dengan citra merek. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pembelian *smartphone* Samsung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi atribut produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka tingkat belanja konsumen dengan citra merek juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja dengan menilai atribut produk yang

baik dan sudah percaya pada suatu produk, maka ia tidak akan mempertimbangkan produk lainnya sehingga kemungkinan terjadinya pembelian juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abdillah (2015) yang menyatakan atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Ketiga, hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* samsung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi citra konsumen kepada perusahaan maka keputusan untuk membeli produk Samsung juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja dengan citranya kepada sebuah merek maka ia tidak akan mempertimbangkan produk lainnya sehingga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tyas (2014) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Keempat, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Samsung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan semakin sesuai harga yang diberikan perusahaan maka keputusan untuk membeli produk Samsung juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja dengan melihat kesesuaian harga maka ia tidak akan mempertimbangkan produk lainnya sehingga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abdillah (2015) yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Kelima, hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H5) berbunyi: “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Samsung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik atribut dari sebuah produk maka keputusan untuk membeli produk Samsung juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja dengan baiknya atribut pada sebuah produk maka ia tidak akan mempertimbangkan produk lainnya sehingga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abdillah (2015) yang menyatakan atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Keenam, hubungan citra merek sebagai mediator antara harga dengan keputusan pembelian. Hipotesis keenam (H6) berbunyi: “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Samsung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian. Hal tersebut karena, konsumen menilai harga yang diberikan Samsung kepada konsumen memang sudah pantas. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abdillah (2015) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian.

Ketujuh, hubungan citra merek sebagai mediator antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis ketujuh (H7) berbunyi: “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara atribut produk dan keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Samsung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh sebagai mediator antara atribut produk dan keputusan pembelian. Hal tersebut karena, konsumen menilai atribut produk yang diberikan Samsung kepada konsumen memang sudah sangat baik. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abdillah (2015) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh sebagai mediator antara atribut produk dan keputusan pembelian.