

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VARIAN PRODUK MEREK APPLE LINI TERBARU
(CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Ki Agus Yudi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 18311119
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diseminarkan/diujikan:
21 Juni 2022

Dr. Albari, M.Si

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VARIAN PRODUK MEREK APPLE LINI TERBARU
(CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Ki Agus Yudi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 18311119
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Juni 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a square QR code. The QR code has a pink and white pattern. In the center of the QR code, there is a small logo featuring a bird (likely Garuda) and the text 'NETS' and '100'.

Kiagus Yudi Kurniawan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VARIAN PRODUK MEREK APPLE LINI TERBARU
(CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Nama : Kiagus Yudi Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 18311119

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

PERSEMBAHAN

Ucap syukur Alhamdulillah terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga karya tulis sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua Orang Tua yang saya cintai, yaitu:

Zakiatuddin

dan

Yuliana

Terimakasih atas segala ucapan doa, keringat, usaha, kasih sayang, perhatian, peringatan, pengorbanan, dan kesabaran yang terus dilimpahkan tanpa henti.

ABSTRAK

Era teknologi moderen mengharuskan perusahaan untuk terus menghasilkan produk yang memiliki ciri khas dan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Apple Inc. merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan teknologi yang memiliki beragam produk di pasaran. Perusahaan teknologi multinasional besutan Steve Jobs dan teman-temannya berhasil melakukan revolusi pada perangkat elektronik dan perangkat lunak sehingga dapat dikatakan merajai industri *consumer electronics*. Keberadaan internet dan media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi tentang produk. Memudahkan konsumen untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan kapanpun dan dimanapun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek Apple lini terbaru. Pengujian hipotesis dan model penelitian menggunakan 200 sampel responden dengan populasi konsumen generasi Y dan generasi Z bertempat tinggal di Indonesia, merupakan pengguna media sosial dan mengetahui produk Apple. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari survei kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel merupakan *convenience sampling*. Metode Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menguji model dan hipotesis dengan bantuan program AMOS 22.0.

Hasil analisis menggunakan SEM AMOS diperoleh hasil variabel media sosial dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek. Lalu variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel media sosial dan citra diperoleh hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: media sosial, harga, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The era of modern technology requires companies to continue to produce products that have characteristics and can meet market needs. Apple Inc. is a technology company with various products on the market. The multinational technology company created by Steve Jobs and his friends succeeded in carrying out a revolution in electronic devices and software, that could be said to dominate the consumer electronics industry. The existence of the internet and social media plays an important role in disseminating information about products. Make it easy for consumers to access the information they need whenever and wherever. This paper aims to determine the effect of social media and price on purchasing decisions for the latest line of Apple brand product variants. Hypothesis testing and research model using 200 samples with the population is generation Y and generation Z consumers residing in Indonesia, are users of social media and have known about Apple products. The data used in this paper are primary data obtained from survey questionnaires. The technique used in sampling is convenience sampling. The Structural Equation Modelling (SEM) method was used to test the model and hypothesis with the help of AMOS 22.0 program.

The results of the analysis using SEM AMOS obtained the results of social media and price variables having a significant positive effect on the brand image variable. Then the price variable has a significant positive effect on the purchasing decision variable. Furthermore, social media and image variables obtained insignificant results in influencing the purchasing decision variables.

Keywords: *social media, price, brand image, purchase decision*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamin penulis ucapkan, tak lupa puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang tak terhingga. Karena-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang menjadi prasyarat guna memperoleh gelar strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing penyusunan tugas akhir ini secara sabar, teliti, dan ikhlas agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah berbagi dan memberikan ilmu serta membuka wawasan penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
5. Kedua orang tua tercinta dan terkasih, Ayahanda dan Ibunda, yang selalu menanamkan nilai disiplin, jujur, mandiri, dan kuat untuk bisa berdiri dikaki sendiri. Yang telah mendidik, memberi nasihat, semangat, restu dan membersarkan dengan penuh rasa kasih sayang dan ikhlas serta mendoakan yang terbaik pada penulis. Sehingga memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Kakak tercinta, Lusiana, yang selalu menanyakan progres perkuliahan serta memberikan semangat dan motivasi baik moral dan materil selama masa kuliah.
7. Kiagus Yudi Kurniawan, diri sendiri yang tidak menyerah dan terus berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan berbagai dilema yang dihadapi.
Congratulation, you've done it!
8. Seluruh keluarga terdekat yang telah memberikan dukungan dan doa selama perkuliahan.
9. Shafira Tasya Fihasti, teman terdekat sesama pejuang skripsi yang senantiasa menemani dan mendukung selama penyusunan skripsi. Selalu menghibur dan memberikan semangat selama masa perkuliahan.
10. Alam, Alysha, dan Lisa selaku teman belajar dan teman bermain selama perkuliahan yang telah menghibur dan memotivasi.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah menemani dan membantu selama proses perkuliahan.

12. Management Community, Manifest, dan Magnificent yang telah memberikan banyak pengalaman kepada penulis.
13. Marketing & Communication Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang memberikan pengalaman dan ilmu baru kepada penulis.
14. Rekan dan kolega di Waktukita.com dan Assessed.id, Mas Ilham, Mas Dhimas, Mas Anug, Mas Iyin, Mba Joanne dan semuanya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bergabung bersama tim dan tetap melanjutkan perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir skripsi.
15. Semua responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk mengisi survei kuesioner sehingga proses penyusunan skripsi berjalan sesuai dengan semestinya.
16. Semua pihak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi yang dimana penulis tidak dapat menyebutkan satu-persatu.

Kepada semua pihak yang telah membantu semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian, *jazakumullah khairan*. Akhir kata, semoga tugas akhir skripsi ini dapat menjadi tambahan pustaka yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Juni 2022

Penulis,



(Kiagus Yudi Kurniawan)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN TEORITIS	7
2.1 Media Sosial.....	7
2.2 Harga	11
2.3 Citra Merek	13
2.4 Keputusan Pembelian	15

2.5 Kerangka Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.3.1 Media Sosial.....	22
3.3.2 Harga	23
3.3.3 Citra Merek	24
3.3.4 Keputusan Pembelian.....	25
3.4 Jenis dan Pengumpulan Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2 Analisis Statistik.....	32
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	38
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	41
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	51
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	53
4.5 Analisis Data SEM	55
4.6 Pembahasan dan Implikasi	65
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Susunan Bagian Kuesioner	26
Tabel 3.2 Skala Likert	26
Tabel 3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	29
Tabel 3.4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel	32
Tabel 3.5 Goodness of Fit	35
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	39
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini	40
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran per Bulan.....	41
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Masing-Masing Variabel	43
Tabel 4.8 Modification Indices Variabel Media Sosial	45
Tabel 4.9 Modification Indices Variabel Harga.....	46
Tabel 4.10 Modification Indices Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Masing-Masing Variabel Setelah Modifikasi.....	50
Tabel 4.13 Kriteria Penilaian Responden.....	51
Tabel 4.14 Penilaian Masing-Masing Variabel.....	52
Tabel 4.15 Uji Model Penelitian Struktural	53
Tabel 4.16 Bollen-Stine Bootstrap.....	57
Tabel 4.17 Sampel <i>Outliers</i>	58

Tabel 4.18 Computation of degrees of freedom.....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	61
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Setelah Modifikasi.....	63
Tabel 4.22 Pengaruh Variabel Bebas	68
Tabel 4.23 Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Penelitian	17
Gambar 4.1 Gambar Model Variabel Media Sosial Setelah Modifikasi	45
Gambar 4.2 Gambar Model Variabel Harga Setelah Modifikasi.....	46
Gambar 4.3 Gambar Model Variabel Citra Merek Setelah Modifikasi	47
Gambar 4.4 Gambar Model Variabel Keputusan Pembelian Setelah Modifikasi	48
Gambar 4.5 Gambar Diagram Jalur	56
Gambar 4.6 Gambar Persamaan Model Struktural	56
Gambar 4.7 Gambar Persamaan Model Struktural Setelah Modifikasi	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama 15 tahun terakhir, Apple Inc telah melakukan revolusi pada perangkat elektronik pribadi, telekomunikasi, dan perangkat komputer melalui serangkaian produk yang terintegrasi dan pengalaman pelanggan yang unik (Heracleous, 2013). Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi asal Amerika Serikat yang bergerak di dalam industri komputer dan perangkat lunak. Steve Jobs bersama Steve Wozniak dan Ronald Wayne, mendirikan Apple pada tahun 1976. Steve Job berkolaborasi dengan temann-nya dan berhasil membangun Apple menjadi perusahaan senilai 32 miliar dollar (Finkle & Mallin, 2010). Apple Inc. berhasil menjadi salah satu dari “*Big Five*” perusahaan teknologi asal Amerika Serikat, berdampingan dengan Microsoft, Facebook (Meta), Amazon, dan Google.

Apple Inc. dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan teknologi paling inovatif yang memasarkan produk yang beragam, seperti Macbook, iPhone, iPad, iPod, Apple *Smartwatch* (Jam tangan pintar), sampai dengan Apple TV (Finkle & Mallin, 2010). Pada tahun 2021, Apple menyelenggarakan dua acara “*Apple Event*” pada bulan September dan Oktober yang bertujuan untuk mengumumkan peluncuran lini produk terbaru. *Apple Event* bulan September Apple memberikan pengenalan terhadap produk baru yaitu lini iPhone 13, Apple *Smartwatch* (Jam tangan pintar) 7, iPad mini, dan lainnya. Lalu *Apple Event* bulan Oktober yang bertajuk *Unleashed*, Apple mengumumkan akan memasarkan produk Macbook dengan *chip processor* terbaru, AirPods 3, HomePod, dan lainnya. Dari kedua *Apple Event* yang diselenggarakan oleh Apple Inc. membuktikan kesungguhan

Apple untuk terus berinovasi dan memasarkan produk dengan fitur yang dapat diandalkan oleh konsumen.

Salah satu momentum perilisan Apple yang populer dari Steve Job yaitu saat peluncuran iMac (Komputer Pribadi) yang menunjukkan gaya desain *stylish* yang menarik perhatian konsumen (Finkle & Mallin, 2010). Setiap acara peluncuran produk, Apple berhasil membuat penonton dan konsumen terkesima dengan inovasi produk yang di kembangkan Apple. Menurut Heracleous (2013) Apple telah mencapai titik kinerja yang luar biasa melalui penerapan strategi yang tidak konvensional secara efektif dengan melakukan diferensiasi melalui inovasi dengan tingkat efisiensi yang intens.

Menurut Prasad et al. (2019) media sosial dalam istilah yang lebih luas dapat didefinisikan sebagai media dengan layanan daring dimana pengguna dapat membuat dan mempublikasikan berbagai jenis konten yang mencakup blog, ulasan/peringkat, video, sampai komunitas daring. Internet menjadi salah satu layanan paling luas di dunia dengan basis pengguna yang terus meningkat. Hal tersebut di karenakan mudah di akses, murah, dan sangat diinginkan (Staniewski & Awruk, 2022). Dengan perkembangan media sosial, dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk Apple. Keberadaan Website, Instagram, Youtube, Facebook, dan media sosial lainnya dapat membantu konsumen dalam mengetahui ulasan produk Apple dari berbagai sudut pandang. Kuatnya komunitas konsumen Apple dengan julukan "*Apple Fanboy*" akan semakin meningkatkan citra merek perusahaan Apple.

Produk Apple memiliki rentang harga yang relatif tinggi, terutama bagi varian produk lini terbaru. Varian produk iPhone 13 yang baru diluncurkan Apple

pada bulan September dibuka dengan harga mulai dari \$699 atau Rp.10.096.530,75 (kurs 14.444,25 per 6 Desember 2021). Bagi sebagian golongan konsumen harga produk Apple dapat menghasilkan persepsi eksklusif tergantung pada sudut pandang konsumen dalam menilai produk Apple. Persepsi harga akan menggambarkan informasi tentang suatu produk secara tidak langsung dan menjadi makna tersendiri bagi konsumen. Persepsi harga dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Albari & Safitri, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016) harga menjadi satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang berubah-ubah.

Perusahaan sama sekali tidak boleh mengabaikan aspek citra merek produknya karena citra merek menjadi identitas perusahaan yang dapat diketahui oleh pelanggan (Dehkordi & Foster, 2016). Citra merek menjadi salah satu elemen yang tidak dapat dihilangkan dari perusahaan teknologi Apple. Merek Apple melahirkan dan mengembangkan berbagai jenis gabungan citra untuk ditanamkan di benak konsumen, seperti kreatif, inovasi, menyenangkan, dan mudah digunakan (Kotler & Keller, 2016). Pada akhirnya produk Apple memiliki citra yang cukup bergengsi di benak konsumen. Belum lagi, model bisnis Apple yang mengintegrasikan seluruh jenis varian produk untuk dapat saling terkoneksi secara mulus, tanpa memerlukan aplikasi tambahan. Tentu itu dapat menciptakan citra merek eksklusif dan menjadi titik penjualan yang unik. Kualitas bahan setiap produk Apple semakin mendorong citra merek eksklusif dan bergengsi bagi siapapun yang menggunakan produk Apple. Citra merek dapat digambarkan sebagai sebuah ingatan di benak konsumen tentang suatu merek, dapat berubah

ingatan positif atau negatif. Ingatan suatu merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen (Albari & Safitri, 2018). Konsumen dapat mengingat sebuah merek jika kualitas produk di anggap baik di benak konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dehkordi & Foster, 2016).

Ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian, biasanya konsumen akan melewati beberapa tahapan hingga akhirnya sampai pada tahap keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) dalam buku "*Marketing Management*" konsumen biasanya melewati lima tahapan dalam sebuah pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen akan dihadapi oleh beberapa pilihan yang akan menjadi bahan pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dehkordi & Foster, 2016). Disitulah media sosial, harga, dan citra merek berperan dalam tahapan proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif hingga sampai pada tahap keputusan pembelian.

Dari pembahasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengungkapkan tentang pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai mediator yang juga dapat mempengaruhi antara sosial media dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah media sosial dan harga berpengaruh terhadap citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan media sosial, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Mendeskripsikan media sosial dan harga berpengaruh terhadap citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat manfaat yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan bidang Manajemen terutama konsentrasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan menghasilkan studi empiris tentang hubungan media sosial, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti, diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai proses untuk menerapkan dan menguji teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti media sosial, harga, dan citra merek. Selanjutnya, hasil penelitian pengaruh media sosial, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya, serta acuan untuk menjadi sumber informasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat sebagai konsumen tentang bagaimana pengaruh media sosial, harga, citra merek sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pengetahuan dan wawasan yang diterima diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menyusun kebijakan dan strategi dalam penentuan harga dan memanfaatkan peran media sosial dalam pemasaran produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel yang akan diuji dan diteliti, yaitu media sosial, harga, citra merek sebagai mediator, dan keputusan pembelian. Variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian merupakan replikasi yang bersumber pada penelitian Albari & Safitri (2018) tentang pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian atas konsumsi terhadap produk palsu atau “replika” merek terkenal. Modifikasi juga dilakukan pada penelitian ini, seperti penambahan variabel media sosial dan mengganti objek penelitian menjadi varian produk merek Apple lini terbaru.

2.1 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sarana media berbasis internet dimana konsumen sebagai pengguna dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan sesama konsumen dan/atau dengan perusahaan, dan juga sebaliknya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) media sosial merupakan jejaring sosial daring independen dan komersil tempat pengguna berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2018) Media sosial adalah sarana yang memungkinkan pemasar untuk berbagi konten yang disesuaikan dengan personal konsumen dan komunitas pelanggan, karena media sosial dapat ditargetkan dan bersifat pribadi. Media sosial didefinisikan sebagai inovasi teknologi yang memfasilitasi pembuatan konten, interaksi, dan interoperabilitas (suatu kondisi

aplikasi berinteraksi dengan aplikasi lainnya melalui protokol yang telah disetujui) oleh pengguna daring.

Salah satu proses yang dilalui konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian adalah pencarian informasi tentang merek dan produk yang dibutuhkan. Perusahaan dapat memanfaatkan jejaring media sosial seperti YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya untuk membagikan informasi tentang *brand* dan produk mereka. Dengan kemudahan akses merek dan produk di media sosial, maka akan memudahkan proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian Khatib (2016) konsumen secara langsung mencari informasi melalui media sosial daripada menunggu perusahaan untuk mengirim pesan kepada mereka. Dengan adanya media sosial, memungkinkan seorang pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk saling berbagi informasi dan wawasan yang berharga dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah (Hanaysha, 2018). Peningkatan penggunaan media sosial, menghasilkan *real-time marketing*, dimana pemasar dapat membuat dan bergabung dengan percakapan konsumen seputar peristiwa dan tren yang terjadi. Sehingga pemasar dapat membuat konten iklan yang sesuai (Kotler & Armstrong, 2018).

Media sosial sesungguhnya telah membantu perusahaan untuk pemberian pesan berupa informasi tentang produk kepada konsumen yang memungkinkan terwujudnya komunikasi pemasaran yang efektif (Ulfa & Astuti, 2019). Salah satu caranya adalah dengan menciptakan konten iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan Okazaki & Taylor (2013) membahas tiga sifat unik media sosial yang menjadi indikator

pengiklanan internasional, yaitu kemampuan jaringan (*networking capability*), kemampuan transfer gambar (*image transferability*), dan ekstensibilitas pribadi (*personal extensibility*). Kemampuan jaringan memungkinkan komunikasi tanpa batas yang lebih cepat sehingga berdampak pada proses pemasaran global. Kemampuan transfer gambar menjadikan perusahaan dapat membangun merek karena iklan di media sosial dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dengan konsumen di seluruh dunia. Terakhir, ekstensibilitas pribadi menjadi pemasaran memiliki kesempatan untuk memanfaatkan keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain secara lintas budaya. Selanjutnya, Raji et al. (2019) mengukur pengalaman konten iklan yang diterima terhadap persepsi konsumen tentang informasi, transformasi, stimulasi emosi negatif, dan penggunaan praktis isi iklan. Sedangkan Buil et al. (2013) menentukan indikator sikap periklanan berisikan kreativitas, orisinalitas, dan perbedaan iklan dari merek lain.

Menurut Barreda et al. (2020) aktivitas konsumen dalam menggunakan media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: interaktivitas media sosial (*social media interactivity*), manfaat media sosial (*social media benefits*), dan penghargaan media sosial (*social media rewards*). Interaktivitas media sosial didefinisikan sebagai komunikasi interaktif melalui platform internet seperti *e-mail*, *virtual-chat*, dan jaringan media sosial. Manfaat media sosial mengacu pada sejauh mana pengguna media sosial menganggap penggunaan media sosial sebagai hal yang menyenangkan dan menimbulkan rasa gembira. Penghargaan media sosial mengacu pada kondisi pengguna media sosial mendapatkan hadiah dari suatu merek, baik secara ekstrinsik, intrinsik, dan sosial.

Pemasaran daring berupa konten iklan di media sosial berperan penting dalam membangun merek yang sukses karena penayangan iklan secara berulang kali dapat meningkatkan kemungkinan untuk mengenal dan mengingat merek di benak konsumen (Raji et al., 2019). Ketika pertama kali konten iklan sebuah produk baru ditayangkan berguna untuk menciptakan kesadaran merek, iklan selanjutnya yang ditayangkan secara berulang berguna untuk menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2016). Saat ini, media sosial dipenuhi dengan informasi dan tren tentang merek terkait. Akibatnya, perusahaan mengembangkan pusat arahan media sosial yang canggih untuk melacak dan membantu pembentukan rentetan aktivitas media sosial secara berulang dan terus menerus tentang merek mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasaran daring dengan konten iklan di media sosial secara signifikan mempengaruhi citra merek (Raji et al., 2019). Citra merek dapat dipengaruhi oleh aktivitas penggunaan media sosial pelanggan (Barreda et al., 2020). Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dapat dibentuk sebagai berikut:

H1: Media Sosial memiliki dampak positif terhadap Citra Merek.

Aktivitas penggunaan media sosial mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al., 2013). Penelitian Khatib (2016) menunjukkan media sosial memiliki pengaruh sangat kuat pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Yesha & Yogesh (2014) menemukan sebuah hasil jika pemasaran daring yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dihasilkan oleh Hanaysha (2018) memiliki hasil yang kontras dimana pemasaran daring melalui media sosial memberikan

pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dapat dibentuk sebagai berikut:

H2: Media Sosial memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang perlu diolah dan dipadukan dengan produk, tempat, dan promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, baik barang ataupun jasa. Namun, ketika konsumen merasa harga produk lebih tinggi dari nilai asli produk maka terdapat kemungkinan mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Kondisi lingkungan perusahaan dan persaingan dapat menjadi penentu sebuah keputusan penetapan harga oleh perusahaan (Djarmiko & Pradana, 2016). Konsumen dapat memiliki persepsi terhadap harga untuk dapat menilai apakah sebuah produk memiliki harga yang mahal, murah, atau wajar. Namun, sebuah harga dalam persepsi konsumen dapat dianggap tidak adil karena tidak memenuhi harapan masyarakat. Masyarakat mengharapkan harga untuk dapat memenuhi norma sosial, seperti kesetaraan dan kebutuhan (Setiawan et al, 2016). Dalam hal keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan hanya kualitas produk saja, melainkan terdapat faktor lain seperti kualitas jasa dan harga (Anggita & Ali, 2017).

Dalam penelitian Albari & Safitri (2018) harga dibagi kedalam tiga bagian item yang dijadikan sebagai indikator harga, yaitu harga wajar (*fair*), harga tetap (*fixed*), dan harga relatif (*relative*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Djarmiko & Pradana (2016) terdapat satu tambahan item indikator yaitu harga yang

dapat diandalkan (*reliable*). Harga wajar (*fair*) mengacu pada penawaran kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik (Kotler & Armstrong, 2018). Harga tetap (*fixed*) merupakan penetapan satu harga untuk semua pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Harga relatif (*relative*) mengacu pada penawaran barang dan pelayanan kepada konsumen dengan kualitas yang mampu diberikan penjual (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang dapat diandalkan (*reliable*) mengacu pada jumlah harga dapat dipercaya dan/atau dapat dibandingkan (Djarmiko & Pradana, 2016).

Salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi citra merek dan posisi di benak konsumen adalah harga. Konsumen beranggapan jika harga mencerminkan nilai kualitas sebuah produk, ketika harga tinggi maka kualitas produk tinggi begitu juga sebaliknya (Albari & Safitri, 2018). Pepatah mengatakan, “ada harga, ada rupa”. Harga yang dapat menginformasikan dan dijadikan sebuah indikator kualitas produk (Lien et al., 2015). Penelitian Albari & Safitri (2018) menyatakan jika harga memiliki pengaruh positif pada peningkatan citra merek. Setiawan et al. (2016) menyatakan bahwa kewajaran harga memiliki efek positif pada citra merek. Hasil penelitian Bühler & Halbheer (2011) menyatakan harga menjadi faktor penentu peningkatan sebuah citra merek. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ketiga dapat dibentuk sebagai berikut:

H3: Harga memiliki dampak positif terhadap Citra Merek

Hasil penelitian Albari & Safitri (2018) menyatakan keputusan pembelian didukung secara signifikan oleh harga. Begitu juga hasil penelitian Djarmiko & Pradana (2016) dan Anggita & Ali (2017) harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis keempat dapat dibentuk sebagai berikut:

H4: Harga memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan proses penggambaran sifat ekstrinsik produk, dan cara bagaimana sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan psikologi dan kebutuhan sosial konsumen. Citra merek merupakan bagian perusahaan yang lebih berharga daripada produk, maka dapat dikatakan jika citra merek dapat digunakan sebagai indikator pembeda antara produk sejenis (Djarmiko & Pradana, 2016). Citra merek sering diandalkan oleh konsumen sebagai pertanda ekstrinsik dalam membuat keputusan pembelian (Albari & Safitri, 2018). Citra merek perusahaan harus memenuhi penyampaian manfaat dan posisi produk yang khas di benak konsumen, sehingga pengembangan citra merek yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras (Kotler & Armstrong, 2018). Manfaat produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, dan desain (Kotler & Armstrong, 2018). Citra Merek dalam penelitian ini berperan sebagai mediator yang menjadi penghubung antara variabel independen media sosial dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Konsumen dalam proses untuk mencapai tahap pengambilan keputusan terkadang tidak memiliki cukup waktu untuk mengumpulkan segala informasi. Sehingga citra merek berperan penting sebagai aspek ekstrinsik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Albari & Safitri (2018) konsumen tidak memiliki waktu banyak untuk memperoleh pengetahuan penuh tentang suatu

produk, maka citra merek dapat diandalkan sebagai isyarat untuk membuat keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Raji et al. (2019) citra merek adalah konsep yang dirancang di kembangkan oleh perusahaan untuk menyampaikan dan mempengaruhi persepsi, sikap, pola pikir, dan perilaku konsumen terhadap merek tertentu. Dalam penelitian tersebut, citra merek terbagi menjadi dua, yaitu *hedonic* dan *functional*. Citra merek *hedonic* menggambarkan atribut non-fungsional yang menjadi tanda bagaimana suatu merek dipersepsikan dalam benak konsumen. Lalu melibatkan perasaan dan makna simbolis yang tidak selalu terkait dengan atribut fungsional, fisik, kinerja, sampai kegunaan merek. Citra merek *functional* mengacu pada persepsi konsumen terhadap atribut seperti kualitas dan kinerja suatu merek. Persepsi terfokus tentang kualitas, fungsionalitas, dan keandalan merek.

Menurut Djatmiko & Pradana (2016) citra merek dapat diukur dengan item-item seperti atribut produk, manfaat yang didapatkan konsumen, dan persona merek. Atribut produk mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan produk dari merek tertentu. Manfaat yang didapatkan konsumen mengacu pada nilai guna produk dari merek tersebut. Persona merek mengacu pada asosiasi di benak konsumen yang membayangkan sebuah merek memiliki kepribadian layaknya manusia.

Albari & Safitri (2018) membuktikan jika citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan Djatmiko & Pradana (2016) dan Javadian Dehkordi & Foster (2016) menyatakan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis kelima dapat dibentuk sebagai berikut:

H5: Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih merek yang akan dibeli. Kemudian, Kotler & Keller (2016) mengemukakan jika dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen akan membuat lima jenis sub-keputusan, yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Begitu juga dengan Djatmiko & Pradana (2016) yang menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli produk dengan melibatkan keputusan seperti pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah yang akan dibeli, dan kondisi produk. Dalam penelitian Albari & Safitri (2018) keputusan pembelian menjadi tahap evaluasi, ketika pilihan konsumen terhadap merek terbentuk. Tahap ini akan melibatkan merek yang paling disukai konsumen untuk menjadi preferensi penetapan tujuan pembelian.

Harga dapat menjadi salah satu faktor kunci ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan Albari & Safitri (2018) menyatakan persepsi konsumen terhadap harga dapat sangat mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk sebuah keputusan pembelian. Konsumen akan sangat rasional dalam pembelian produk yang mereka bayar, dan menilai apakah manfaat yang diterima konsumen sebanding atau lebih tinggi daripada harga produk. Anggita & Ali (2017) dalam penelitiannya juga menemukan hasil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga. Penetapan harga yang terjangkau berdasarkan nilai yang dipersepsikan dan sesuai pada harga yang berlaku, maka faktor harga terhadap keputusan pembelian dapat meningkat.

Selain harga, citra merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan citra merek sebagai penggambaran ekstrinsik suatu produk termasuk cara suatu merek untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Djatmiko & Pradana (2016) dan Albari & Safitri (2018) citra merek memiliki pengaruh positif yang sama kuatnya dengan harga terhadap keputusan pembelian. Sebagai tambahan, dalam penelitian Albari & Safitri (2018) menyatakan jika variabel citra merek memiliki peranan penting dalam memediasi antara keputusan pembeli dan harga.

Media sosial pun menjadi faktor terkait dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, baik dari segi aktivitas dan pemasaran dengan konten iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasad et al. (2017) mengemukakan jika perilaku pengguna media sosial terbagi menjadi dua, konsumsi dan kontribusi. Sekitar 53 persen pengguna aktif media sosial mengikuti (*follow*) suatu merek ketimbang berkontribusi secara aktif dalam menghasilkan konten. Keberadaan media sosial juga menghasilkan E-WOM di antara pengguna, sehingga memudahkan untuk saling berkomentar dan berbagi informasi tentang suatu perusahaan atau merek tertentu. Hutter et al. (2013) menyatakan jika aktivitas media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disebutkan jika aktivitas media sosial mempengaruhi tiga tahap mental, yaitu fase kognitif, tahap afektif, dan tahap kognitif. Dalam penelitiannya Hutter et al. (2013) juga menghasilkan temuan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi pemasaran yang layak dan relevan untuk merek. Komunikasi pemasaran pada media sosial

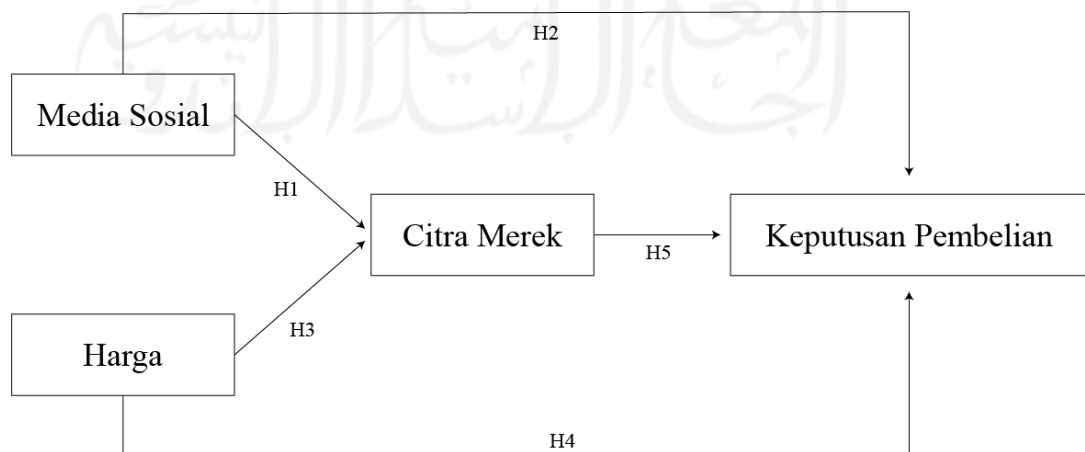
secara jelas dan mudah dipahami dapat memotivasi sikap individu terhadap suatu merek (Ulfa & Astuti, 2019).

Dari hasil penelitian yang membuktikan jika pengguna media sosial lebih aktif mengkonsumsi, maka seorang pemasar dapat memanfaatkan fenomena tersebut untuk membuat konten iklan dalam memasarkan produk secara daring yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Okazaki & Taylor (2013) memaparkan dari perspektif periklanan internasional jika media sosial dapat dijadikan komponen *Globally Integrated Marketing Communication (GIMC)*, dengan begitu media sosial dapat menghasilkan sifat/karakteristik yaitu jangkauan global dan personalisasi sebagai media periklanan internasional. Yogesh & Yesha (2014) menyatakan media sosial dapat menjadi wadah sumber informasi yang kredibel bagi konsumen. Dengan begitu, seorang pemasar dapat memanfaatkan konten iklan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada target konsumen mereka.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan beberapa hipotesis dan kajian teori diatas, kerangka penelitian yang dapat penulis usulkan disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.2: Kerangka Penelitian



Model di atas merupakan hasil modifikasi yang bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Albari & Safitri (2018). Pada penelitian Albari & Safitri (2018) model kerangka berisikan variabel Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Penulis melakukan modifikasi dengan menambahkan satu variabel yaitu Media Sosial, sehingga bentuk model kerangka seperti yang ditunjukkan pada *Gambar 2.1*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah *blueprint* atau perencanaan dalam hal pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Desain penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah data berbentuk angka yang didapatkan dan dikumpulkan melalui pertanyaan yang terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Pertanyaan akan disebarluaskan melalui metode survei menggunakan kuesioner angket yang dibantu *Google Form* kemudian didistribusikan kepada responden secara *online*. Peneliti memilih pendistribusian secara *online* mengingat kondisi *Covid-19* di Indonesia yang saat ini sedang meningkat dengan adanya varian baru, sehingga tidak memungkinkan untuk mendatangi responden secara langsung.

Penulis menjadikan Apple Inc. sebagai objek penelitian. Seperti yang sudah disebutkan dan dijelaskan pada bagian-bagian sebelumnya, Apple Inc. saat ini merupakan perusahaan teknologi yang aktif melakukan inovasi terhadap produknya. Tak jarang inovasi yang dilakukan Apple Inc. menghasilkan revolusi yang kemudian di adaptasi oleh perusahaan lain. Di Indonesia, Apple Inc. memiliki pangsa pasar yang dapat bersaing dengan kompetitor, baik dalam industri ponsel pintar, laptop, tablet, dan komputer pribadi.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah seluruh bagian dari orang, peristiwa, atau hal menarik yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang termasuk ke dalam generasi Y dan generasi Z yang tinggal di Indonesia, pengguna media sosial dan mengetahui produk Apple.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan secara singkat jika sampel merupakan bagian dari populasi. Lengkapnya, sampel merupakan sebuah elemen atau individu yang menjadi bagian dari populasi. Perlu dipastikan jika elemen atau individu yang dipilih dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Hair et al, 2017). Sampel penelitian ini yaitu generasi Y dan generasi Z dengan rentang umur mulai dari 18 tahun sampai 45 tahun yang merupakan pengguna media sosial yang mengetahui produk-produk Apple dan belum pernah membeli produk Apple.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) generasi Y didefinisikan seseorang yang terlahir antara tahun 1977 sampai tahun 2000, generasi Z didefinisikan seseorang yang terlahir setelah tahun 2000. Sebagai tambahan, Djafarova & Fouts (2022) mendefinisikan generasi Z sebagai seseorang yang terlahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Pemilihan generasi Y dan generasi Z, karena generasi Y merupakan generasi yang dikelilingi oleh lingkungan digital yang mempengaruhi cara hidup dan bekerja (Bolton et al., 2013). Generasi Z juga merupakan generasi yang terpapar perkembangan teknologi, internet dan tren ekonomi sosial (Djafarova & Fouts, 2022).

Non-probability adalah kondisi jumlah elemen/individu tidak diketahui jumlahnya atau tidak ditentukan jumlah sebelumnya untuk dapat dijadikan sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, jenis *non-probability* digunakan dengan pertimbangan karena jumlah elemen populasi yang tidak diketahui jumlahnya, faktor identitas populasi yang ingin dijadikan sebagai

responden juga tidak diketahui. Sehingga peneliti perlu menetapkan kategori populasi yaitu dengan *convenience sampling* untuk dapat terpilih menjadi sampel.

Selanjutnya, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *convenience sampling*. Dengan *convenience sampling* pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara kebetulan dengan ketersediaan data yang sesuai dengan kebutuhan (Sekaran & Bougie, 2016). Pemilihan *convenience sampling* bertujuan untuk dapat memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data melalui kuesioner *google form* yang dibagikan kepada responden. Adapun jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z^2 \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z: Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

α : Taraf signifikansi

E: Deviasi sampling maksimum

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 1% karena angka tersebut umum digunakan dalam nilai pengujian statistik dan diharapkan perhitungan lebih akurat, maka perlu mencari nilai pada Tabel Z

$$\alpha = \frac{0,01}{2}$$

$$\alpha = 0,005$$

$$Z_{1-\alpha} = 1 - 0,005$$

$$Z = 0,995$$

$$Z_{0,995} = 2,5 + 0,08 = 2,58$$

Selanjutnya, toleransi yang dapat diterima dalam mengumpulkan sampel maksimal (E) sebesar 10%. Itu berarti peneliti dapat memberikan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel dengan jumlah angka 10% dari seluruh responden yang dimiliki. Berdasarkan rumus dan perhitungan sebelumnya, maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus didapatkan jumlah sampel sebesar 166,41 yang kemudian dibulatkan menjadi 166 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu media sosial dan harga. Satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lalu satu variabel mediator yaitu citra merek sebagai penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.3.1 Media Sosial

Berdasarkan pada pengertian Kotler & Keller (2016) media sosial dalam penelitian ini adalah sarana media berbasis internet dimana konsumen sebagai pengguna dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan sesama konsumen dan/atau dengan perusahaan, dan juga sebaliknya. Pada penelitian ini, media sosial sebagai variabel bebas yang mempengaruhi secara positif terhadap variabel mediator citra merek dan variabel terikat keputusan pembelian. Adapun menurut Prasad et al. (2017), Raji et al. (2019) dan Barreda et al. (2020) variabel media sosial dapat diukur dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Media sosial mengikuti penjualan dan promosi merek
2. Media sosial membantu penciptaan citra merek positif merek

- **Konten iklan media sosial**

1. Iklan memberikan informasi kredibel tentang produk
2. Kreatifitas iklan
3. Orisinalitas Iklan

- **Aktivitas penggunaan media sosial**

1. Informasi yang didapatkan melalui media sosial tentang pengetahuan produk
2. Rasa senang ketika berbagi informasi tentang produk melalui media sosial

3.3.2 Harga

Berdasarkan pengertian dari Kotler & Armstrong (2018), dalam penelitian ini harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, baik barang ataupun jasa. Harga berperan sebagai variabel bebas yang mempengaruhi secara positif terhadap variabel mediator citra merek dan variabel terikat keputusan pembelian. Bersumber pada Albari & Safitri (2018) dan Djatmiko & Pradana (2016) variabel harga dapat diukur dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

- ***Fair price***

1. Harga yang diminati konsumen
2. Harga diterima oleh semua kalangan

- ***Fixed price***

1. Harga relatif lebih masuk akal
2. Harga yang sama di pasaran

- ***Relative price***

1. Harga mampu bersaing
2. Semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi

- ***Reliable price***

1. Harga yang pantas
2. Harga sebanding
3. Keandalan harga

3.3.3 Citra Merek

Berdasarkan definisi dari Kotler & Keller (2016) citra merek pada penelitian ini adalah proses penggambaran sifat ekstrinsik produk, dan cara bagaimana sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial konsumen. Berperan sebagai variabel mediasi yang menjadi perantara hubungan yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu media sosial dan harga, serta mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian. Sebagai variabel mediasi, menurut Djatmiko & Pradana (2016) dan Raji et al. (2019) variabel citra merek dapat diukur dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Tingkat ketenaran merek
2. Tingkat keunikan merek

- ***Citra merek hedonic***

1. Fitur unik pada produk
2. Nilai baik yang diberikan produk
3. Persepsi yang diterima ketika menggunakan produk
4. Lini produk berkelas

- ***Citra merek Functional***

1. Kualitas *hardware* dan *software* yang konsisten

2. Performa *hardware* dan *software* yang konsisten
3. Desain produk yang bagus

3.3.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Prasad et al. (2017) dinyatakan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai pola pikir konsumen tentang minat dan perhatian sebagai pandangan mereka terhadap suatu merek dengan berbagai alternatif yang tersedia untuk kemudian dibeli. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu media sosial dan harga, dan juga variabel mediator yaitu citra merek. Menurut Prasad et al. (2017) dan Raji et al. (2019) variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Rasa penting untuk membeli produk
2. Produk sebagai pilihan pertama
3. Komitmen untuk membeli produk
4. Tidak membeli produk lain jika produk yang diminati tidak tersedia

3.4 Jenis dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan bantuan kuesioner yang akan diisi oleh responden. Sekaran & Bougie (2016) mengemukakan jika kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan data angka dalam jumlah besar untuk penelitian pendekatan kuantitatif. Maka dari itu, peneliti merasa penggunaan kuesioner dapat membantu dalam pengumpulan data yang sesuai dengan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Responden akan mendapatkan kuesioner secara langsung melalui bantuan *google form* dengan struktur pertanyaan yang dirancang perbagian dan item pertanyaan sesuai dengan variabel yang diteliti. Susunan kuesioner akan terdiri dari 7 (tujuh) bagian, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Susunan Bagian Kuesioner

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan
Bagian 2	Pertanyaan identitas dan demografi responden
Bagian 3	Pertanyaan item variabel media sosial
Bagian 4	Pertanyaan item variabel harga
Bagian 5	Pertanyaan item variabel citra merek
Bagian 6	Pertanyaan item variabel keputusan pembelian
Bagian 7	Ucapan terima kasih

Setiap pertanyaan akan diberikan 5 (lima) alternatif jawaban menggunakan skala Likert. Skala Likert dirancang untuk dapat menguji kekuatan dari suatu subjek dalam penelitian dengan menggunakan indikator setuju dan tidak setuju dengan menggunakan pernyataan skala lima poin (Sekaran & Bougie, 2016). Dari kelima skala alternatif poin jawaban, responden hanya bisa memilih salah satu saja. Bentuk penilaiannya adalah sebagai berikut:

Table 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Data didapatkan melalui metode survei menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form* yang didistribusikan secara *online* kepada responden. Kuesioner survei dengan bantuan *google form* didistribusikan kepada responden melalui media sosial, dengan rincian sebagai berikut: *Instagram, Facebook, LinkedIn, Line, WhatsApp* dan *Telegram*. Peneliti memanfaatkan fitur *story* pada beberapa media sosial seperti *instastory, whatsapp status, dan facebook story*. Selanjutnya, memanfaatkan fitur *posting* melalui beranda *Facebook* dan *LinkedIn*. Kemudian kuesioner juga didistribusikan melalui pesan *Line, WhatsApp, Instagram, dan Telegram*. Pesan akan dikirimkan baik secara personal kepada responden dan grup-grup yang dimana peneliti tergabung didalamnya.

Sebelum distribusi kuesioner tersebar lebih luas, dan jumlah sampel responden terpenuhi sesuai dengan perhitungan rumus, maka perlu dilakukan uji kualitas instrumen pada item pengukuran dan konstruk. Uji kualitas instrumen berguna untuk memastikan data menjadi akurat, konsisten, dan tersusun dengan baik. Dalam penelitian, perlu dipastikan sebuah kelayakan dari setiap instrumen menggunakan alat ukur untuk dapat memenuhi kesahihan dan keandalan. Uji kualitas instrumen dapat dipenuhi melalui proses uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan pada Ghozali (2013) dalam penelitian, uji validitas dapat menggunakan kriteria *pearson product-moment correlation (r)* yaitu perhitungan r hitung terhadap r tabel, taraf signifikansi 5%. Untuk uji reliabilitas menggunakan kriteria *cronbach alpha*. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh instrumen item pada kuesioner yang diberikan kepada responden melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini, uji instrumen menggunakan jumlah minimal 45 sampel responden agar mendekati kurva normal menggunakan program SPSS.

Secara umum, uji validitas dan reliabilitas memerlukan jumlah sampel minimal 30 sampel untuk dapat memenuhi syarat statistika parametrik, lebih dari 30 sampel maka lebih baik. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan program *software* SPSS 25.0 dengan penjelasan dan hasil yang dipaparkan sebagai berikut.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji validitas merupakan tes uji seberapa baik “*how well*” item indikator instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konstruk tertentu. Uji validitas berguna untuk menilai item indikator penelitian sudah memenuhi kriteria sah atau tidak sah. Kriteria penilaian indikator dapat dikatakan valid menggunakan pendekatan *pearson product-moment correlation* (r) dengan hasil r hitung positif dan lebih besar dari r tabel, pada taraf signifikansi (α) 5% (Ghozali, 2013).

Setelah uji validitas, selanjutnya perlu melakukan uji reliabilitas untuk mengukur dan memastikan konsistensi dari variabel konstruk yang diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji reliabilitas merupakan tes uji seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk dan memastikan bebas dari bias (*error free*) pada instrumen indikator. Uji reliabilitas berguna untuk menguji konsistensi dari konstruk untuk memastikan dapat diandalkan dan konsisten jika konstruk digunakan berulang kali. Maka diharapkan pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama terhadap konstruk yang diteliti. Secara tradisional atau pada umumnya reliabilitas dapat dinilai menggunakan *cronbach alpha*, dengan nilai *cronbach alpha* minimal 0.70 (Ghozali, 2013). Instrumen indikator dinyatakan dapat diandalkan (*reliable*) jika telah memenuhi nilai dari *cronbach alpha*.

Berikut ditampilkan pada Tabel 3.3 hasil uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan jumlah 45 sampel responden.

Tabel 3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Sumber : Hasil olah data, 2022

Kode	Variabel/Indikator	Val/Rel INS.	Keterangan
MS	MEDIA SOSIAL	0,839	Reliabel
MS1	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi produk Apple	0,717	Valid
MS2	Penggunaan jejaring media sosial membantu saya menciptakan citra merek positif terhadap merek Apple	0,749	Valid
KI_MS1	Konten iklan di media sosial memberi saya informasi yang kredibel tentang produk Apple	0,760	Valid
KI_MS2	Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial sangat kreatif	0,775	Valid
KI_MS3	Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial adalah orisinil/tidak meniru	0,584	Valid
AP_MS1	Informasi yang saya dapatkan menggunakan jejaring media sosial berguna untuk pengetahuan tentang produk Apple	0,754	Valid
AP_MS2	Saya merasa senang ketika saya berbagi informasi tentang produk Apple melalui jejaring media sosial	0,679	Valid
Hg	HARGA	0,822	Reliabel
Fr_P1	Saya merasa harga produk Apple diminati konsumen	0,654	Valid
Fr_P2	Saya merasa harga produk Apple dapat diterima oleh semua kalangan	0,736	Valid
Fx_P1	Saya merasa harga produk Apple relatif lebih masuk akal	0,752	Valid
Fx_P2	Saya merasa produk Apple memiliki harga yang sama di pasaran	0,576	Valid
Rltv_P1	Saya merasa harga dari produk Apple mampu bersaing	0,718	Valid
Rltv_P2	Saya merasa semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi	0,355	Valid
Rlb_P1	Saya merasa harga produk Apple sudah pantas	0,629	Valid
Rlb_P2	Saya merasa produk Apple memiliki harga sebanding dengan kualitas	0,509	Valid
Rlb_P3	Saya merasa produk Apple memiliki harga yang dapat diandalkan	0,766	Valid
CM	CITRA MEREK	0,784	Reliabel
CM1	Saya merasa tingkat ketenaran merek Apple tinggi	0,421	Valid
CM2	Saya merasa tingkat keunikan merek Apple tinggi	0,613	Valid
CM_h1	Produk Apple memiliki fitur unik	0,666	Valid
CM_h2	Produk Apple memberikan value yang baik bagi penggunaanya	0,711	Valid

CM_h3	Produk Apple meningkatkan cara saya dipersepsikan oleh orang lain	0,597	Valid
CM_h4	Apple membuat lini produk berkelas	0,591	Valid
CM_f1	Apple membuat lini produk dengan kualitas Hardware dan Software yang konsisten	0,730	Valid
CM_f2	Apple membuat lini produk dengan performa Hardware dan Software yang konsisten	0,688	Valid
CM_f3	Apple memiliki lini produk dengan desain yang sangat bagus	0,417	Valid
KP	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,899	Reliabel
KP1	Penting bagi saya untuk membeli merek Apple	0,893	Valid
KP2	Saya menganggap membeli produk Apple sebagai pilihan pertama saya	0,924	Valid
KP3	Saya berkomitmen untuk membeli produk Apple	0,831	Valid
KP4	Saya tidak akan membeli produk merek lain jika Merek Apple tidak tersedia	0,858	Valid

Menurut Ghozali (2013) item indikator dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan dinyatakan reliabel jika memenuhi nilai *cronbach alpha* 0,7. Nilai r tabel yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan 45 sampel responden dan signifikansi 5% yaitu 0.294. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3.3, hasil perhitungan menampilkan nilai r hitung item pernyataan melebihi angka r tabel 0.294 maka dinyatakan valid. Kemudian variabel media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki hasil nilai *croanbach alpha* lebih besar dari 0,7, maka item indikator dari dari keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan item indikator untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, dalam penelitian perlu dilakukan analisis data yang berguna untuk menilai dan mengukur apakah pertanyaan dan hipotesis yang dirancang dapat terjawab untuk membuktikan suatu fenomena tertentu lalu

kemudian data dapat diinterpretasikan. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah instrumen kuesioner diisi oleh responden, setelah data terkumpul kemudian diolah secara statistik deskriptif untuk memberikan deskripsi gambaran subjek dan variabel yang diteliti.

Data yang terkumpul perlu di uji validitas dan reliabilitasnya, untuk memastikan data sah dan dapat diandalkan. Validitas dan reliabilitas diuji menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program *analysis of a moment structures* (AMOS) versi 22.0. Secara umum, kriteria data dapat dikatakan valid apabila nilai *standardized loadings estimate* lebih dari atau sama dengan 0.5. Sedangkan untuk kriteria reliabilitasnya perlu memenuhi nilai *construct reliability* sama dengan 0.7 atau lebih (Ghozali, 2017).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa untuk menghasilkan suatu deskripsi atau gambaran tentang data mentah menjadi data yang lebih rapi dan mudah dipahami. Berisikan tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan/pengeluaran perbulan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan daerah tempat tinggal. Kemudian mendeskripsikan data kuesioner yang berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti, yaitu media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Salah satu cara untuk analisis deskriptif data dapat digambarkan dan dilihat dari hasil perhitungan nilai rata-rata (Ghozali, 2013).

Program SPSS versi 25.0 digunakan untuk menghasilkan perhitungan rata-rata indikator variabel. Dari hasil perhitungan dapat ditentukan kriteria penilaian responden terhadap masing-masing variabel. Data yang telah terkumpul dari distribusi kuesioner kemudian diolah dengan memberikan bobot penilaian pada

setiap item pernyataan yang mewakili variabel menggunakan skala *likert*, dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Maka, dari hasil pemberian bobot nilai dapat ditentukan nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut:

$$interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut kriteria penilaian variabel ditampilkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Media Sosial	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Efektif	Sangat Tidak Wajar	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Efektif	Tidak Wajar	Tidak Baik	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Cukup Efektif	Cukup Wajar	Cukup Baik	Cukup Setuju
3,40 – 4,19	Efektif	Wajar	Baik	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Efektif	Sangat Wajar	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber: Olah data, 2022

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji keterkaitan hubungan antar variabel. SEM merupakan pendekatan statistik berasal dari gabungan antara 2 (dua) metode statistik yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2017). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan dalam SEM untuk menilai model pengukuran berupa uji validitas dan uji reliabilitas (Dash & Paul, 2021). CFA bertujuan untuk mengidentifikasi model yang tepat untuk menjelaskan hubungan antara item-item indikator dengan konstruk yang diukur menggunakan item tersebut. Untuk program yang digunakan yaitu aplikasi AMOS versi 22.0.

Terdapat tahapan langkah pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS dengan pemaparan sebagai berikut:

1. Menggambar Bentuk Jalur dan Model Persamaan Struktural

Ada 2 (dua) hal penting yang perlu diperhatikan saat menyusun model persamaan struktural. Pertama, konstruk laten endogen dan eksogen perlu dihubungkan terlebih dahulu. Kedua, menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikatornya untuk menghasilkan *measurement model* (Ghozali, 2017).

2. Uji Kualitas Instrumen Data

Dalam SEM ukuran sampel memiliki peran penting dalam proses interpretasi hasil karena menjadi dasar untuk menentukan estimasi *sampling error*. Estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) dengan minimum sampel yang diperlukan yaitu sebesar 100 sampel. Selanjutnya, ukuran sampel yang direkomendasikan antara 100 sampai dengan 200 untuk estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) (Ghozali, 2017).

Model *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dengan kriteria uji validitas memenuhi nilai *critical ratio* (CR) lebih dari 1.96 dan nilai *probability* (P) kurang dari 0.05, atau menggunakan nilai *standardized loading estimate* lebih dari 0.5. Sedangkan uji reliabilitas memenuhi kriteria *construct reliability* lebih dari 0.7. Namun, jika nilai *construct reliability* diantara 0.6 sampai dengan 0.7 maka tetap dapat diterima dengan syarat variabel konstruk (indikator) dengan model baik.

Selanjutnya uji normalitas data untuk mengevaluasi dan memastikan distribusi data memenuhi standar normal dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* dan kurtosis ± 2.58 . Bila nilai *critical ratio skewness* dan kurtosis dibawah 2.58 maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

3. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Goodness-of-fit akan menilai kesesuaian input observasi sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan (Ghozali, 2017). Penilaian *goodness-of-fit* dilakukan untuk menghitung ukuran dari model yang digunakan apakah dapat menjelaskan data sampel yang ada, atau dapat dikatakan sesuai atau *fit*. Adapun rincian penilaian sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*, ukuran fit menggunakan nilai rasio kurang dari 2 (Ghozali, 2017).

b. GFI

Goodness-of-fit index adalah ukuran non-statistik dengan nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Para peneliti menyarankan nilai di atas 90% untuk menunjukkan ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

c. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah ukuran yang berusaha untuk memperbaiki kecenderungan *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima antara 0.5 sampai dengan 0.8 (Ghozali, 2017).

d. AGFI

Adjusted goodness-of-fit (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang lebih di sesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Dengan ukuran nilai yang direkomendasikan lebih besar atau sama dengan 0.90 (Ghozali, 2017).

e. TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) dikenal sebagai *non-normed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*, nilai TLI dari 0 sampai 1,0. dengan nilai yang direkomendasikan lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ghozali, 2017).

f. NFI

Normed fit index (NFI) adalah ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI bervariasi antara 0 (*not fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Sama seperti TLI tidak ada nilai absolut yang digunakan, namun umumnya nilai yang direkomendasikan lebih dari atau sama dengan 0.90 (Ghozali, 2017).

Tabel 3.5 Goodness of Fit

Sumber: Ghozali, 2017

No.	Goodness of Fit	Cut Off Value
1	CMIN/DF	< 2
2	GFI	>90%
3	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

4. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika hasil model dinyatakan diterima, seorang peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk dapat memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Jika diputuskan untuk memodifikasi model, maka model perlu di *cross-validated* sebelum akhirnya model modifikasi diterima. Model yang sudah dimodifikasi dapat dinilai dengan *modification indices*, dengan nilai *modification indices* sama terjadinya dengan penurunan *chi-square* jika koefisien diestimasi. Nilai ukur lebih dari atau sama dengan 3.84 (Ghozali, 2017).

5. Uji Hipotesis

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini akan diuji kemudian dilihat hasil analisis dan besaran nilai signifikansinya. Suatu hipotesis dapat diterima jika hasil nilai signifikan kurang dari 0.05. Sebaliknya, jika hasil nilai signifikan lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Ukuran lainnya, hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai critical ratio (CR) lebih dari 1.96 dan probability (P) kurang dari 0.05.



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil analisis penelitian tentang pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek Apple lini terbaru. Dengan bersumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang telah memenuhi jumlah minimal sampel yang sudah ditentukan, yaitu berjumlah 200 sampel responden. Pada kuesioner *google form* diberikan pertanyaan saringan (*filter*) untuk memudahkan peneliti menyeleksi secara otomatis berdasarkan sistem *google form* untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan populasi dan sampel yang telah ditentukan. Populasi dan sampel penelitian ini yaitu generasi Y dan generasi Z dengan rentang umur mulai dari 18 tahun sampai 45 tahun yang merupakan pengguna media sosial yang mengetahui produk-produk Apple dan belum pernah membeli produk Apple.

Analisis penelitian disajikan dalam bentuk hasil analisis deskriptif karakteristik responden dan deskriptif variabel, lalu analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM menggunakan program AMOS versi 22.0 dan mengikuti tahapan-tahapan SEM yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Model SEM dalam penelitian ini dianalisis dan dievaluasi untuk menyesuaikan dengan kecocokan model yang telah diajukan. Dari proses analisis data akan diperoleh hasil interpretasi data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai rujukan untuk menghasilkan kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran per bulan. Analisis perlu dilakukan untuk dapat menjelaskan karakteristik dari responden yang sudah mengisi kuesioner. Selain itu, berguna sebagai deskripsi dari data mentah menjadi data yang mudah untuk dipahami. Deskripsi data disajikan pada penjelasan berikut:

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner melalui *google form* diperoleh data karakteristik jenis kelamin responden sebagai berikut, yang ditampilkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki laki	85	42.5%
Perempuan	115	57.5%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Dapat terlihat dari Tabel 4.1 berdasarkan jenis kelamin yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu perempuan dengan jumlah persentase 57.5% atau sebanyak 115 sampel. Sedangkan laki-laki berjumlah 85 sampel sebesar 42.5%.

2) Responden Menurut Usia

Pada penelitian ini responden berdasarkan usia yang termasuk ke dalam kategori generasi Y dan generasi Z. Maka dari itu peneliti memberikan batasan usia mulai dari 18 tahun sampai dengan 45 tahun. Hasil distribusi kuesioner melalui *google form* diperoleh data karakteristik usia responden yang ditampilkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
18 - 24	147	73.5%
25 - 31	31	15.5%
32 - 38	16	8%
38 - 45	6	3%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dengan rentang usia 18 – 24 tahun dengan jumlah 147 sampel persentase sebesar 73.5%. Selanjutnya diikuti oleh rentang usia 25 – 31 tahun dengan jumlah 31 sampel persentase sebesar 15.5%. Usia 32 – 38 tahun sejumlah 16 sampel persentase sebesar 8%. Terakhir rentang usia 38 – 45 tahun sebanyak 6 sampel persentase sebesar 3%.

3) Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Bagian ini dibagi ke dalam 5 (lima) kategori untuk mendeskripsikan responden berdasarkan pendidikan terakhir. Kategori terbagi menjadi SD, SMP, SMA, Diploma dan Strata. Diperoleh hasil data karakteristik pendidikan terakhir responden sebagai berikut melalui *google form* yang ditampilkan pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	1	0.5%
SMA/Sederajat	90	45%
Diploma/Sederajat	36	18%
S1/S2/S3	73	36.5%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan hasil karakteristik responden menurut pendidikan terakhir. Paling banyak SMA/Sederajat sejumlah 90 sampel persentase sebesar 45%, S1/S2/S3 sejumlah 73 sampel persentase sebesar 36.5%, Diploma/Sederajat sejumlah 36 sampel persentase sebesar 18%, SMP/Sederajat sejumlah 1 sampel persentase sebesar 0.5%, dan tidak terdapat karakteristik responden dengan pendidikan terakhir SD/Sederajat.

4) Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini

Peneliti membagi kategori responden menurut pekerjaan secara umum, yaitu Pelajar, Mahasiswa/i, PNS/BUMN, Wirausaha/Swasta, dan lainnya. Pada bagian lainnya terdapat deskripsi pekerjaan responden seperti *freelance*, desainer, *content creator*, ibu rumah tangga, kontraktor, dan *outsourcing*. Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar	2	1%
Mahasiswa/i	96	48%
PNS/BUMN	17	8.5%
Wirausaha/Swasta	65	32.5%
Lain-lain	20	10%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Diketahui dari Tabel 4.4 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah Mahasiswa/i dengan jumlah 96 sampel persentase sebesar 48%. Selanjutnya, pekerjaan yang masuk ke dalam kategori PNS/BUMN sejumlah 17 sampel persentase sebesar 8.5%, Wirausaha/Swasta sejumlah 65 persentase sebesar 32.5%, Lain-lain sejumlah 20 sampel persentase sebesar 10%, dan kategori Pelajar sejumlah 2 sampel persentase sebesar 1%.

5) Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Terbagi menjadi 4 (empat) kategori seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.5 dibawah. Dari penyebaran kuesioner ditemukan hasil deskriptif pengeluaran per bulan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp1.000.000 per Bulan	65	32.5%
Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per Bulan	90	45%
Rp3.000.000 - Rp5.000.000 per Bulan	38	19%
> Rp5.000.000 per Bulan	7	3.5%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Pada Tabel 4.5 didapatkan karakteristik responden paling banyak pengeluaran per bulan merupakan Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per Bulan sejumlah 90 sampel persentase sebesar 45%. Berikutnya pengeluaran responden per bulan < Rp1.000.000 per Bulan sejumlah 65 sampel persentase sebesar 32.5%, pengeluaran Rp3.000.000 - Rp5.000.000 per Bulan sejumlah 38 sampel persentase sebesar 19%, pengeluaran > Rp5.000.000 per Bulan sejumlah 7 sampel persentase sebesar 3.5%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Dalam penelitian perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel untuk memastikan item pernyataan yang mewakili setiap variabel sah dan dapat diandalkan. Uji validitas penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Terdiri dari 29 item pernyataan yang mewakili variabel dengan jumlah responden sebanyak 200 sampel. Kriteria penerimaan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *construct reliability* dengan perhitungan menggunakan rumus dengan bantuan program *Microsoft Office Excel*. Berikut rumusan *construct reliability* yang digunakan sebagai perhitungan dalam penelitian ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

Rumus tersebut digunakan untuk dapat memperoleh nilai construct reliability guna memenuhi uji reliabilitas. Nilai *standard loading* yang digunakan pada rumus diperoleh dari nilai *standardized loading estimate* tiap-tiap indikator hasil output AMOS. Kemudian *error* berasal dari *measurement error* dari masing-masing indikator.

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,734	0,875
	MS2	0,791	
	KI_MS1	0,742	
	KI_MS2	0,689	
	KI_MS3	0,668	
	AP_MS1	0,636	
	AP_MS2	0,718	
Harga	Fr_P1	0,987	0,922
	Fr_P2	0,529	
	Fx_P1	0,786	
	Fx_P2	0,654	
	Rltv_P1	0,778	
	Rltv_P2	0,788	
	Rlb_P1	0,886	
	Rlb_P2	0,851	
	Rlb_P3	0,837	
	Citra Merek	CM1	
CM2		0,781	
CM_h1		0,726	
CM_h2		0,793	
CM_h3		0,565	
CM_h4		0,769	
CM_f1		0,770	
CM_f2		0,808	
CM_f3		0,736	

Keputusan Pembelian	KP1	0,853	0,800
	KP2	0,857	
	KP3	0,619	
	KP4	0,707	

Sumber: Olah data 2022

Disajikan pada Tabel 4.6 bahwa hasil uji validitas seluruh indikator item pernyataan yang mewakili 4 variabel yaitu media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas karena nilai *factor loading* lebih dari 0.5, maka item indikator masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *construct reliability* masing-masing variabel lebih dari 0.7, maka dapat dinyatakan setiap variabel adalah reliabel. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah memenuhi kriteria disimpulkan bahwa seluruh instrumen berupa item indikator dan variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian pada Tabel 4.7 ditampilkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* penelitian ini untuk masing-masing variabel dengan hasil indeks sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Media Sosial	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
CMIN/DF	<2	3,904	5,109	2,711	2,470
RMSEA	≤0,08	0,121	0,144	0,093	0,086
GFI	≤0,90	0,940	0,877	0,928	0,988
AGFI	≤0,90	0,846	0,758	0,866	0,939
TLI	≤0,90	0,864	0,866	0,925	0,974
NFI	≤0,90	0,909	0,897	0,925	0,986

Sumber: Olah data, 2022

Dari Tabel 4.7 menampilkan hasil *Goodness of Fit* yang dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Indeks yang memenuhi kriteria *good fit* variabel media sosial adalah GFI dan NFI. Sisanya CMIN/DF, RMSEA, AGFI dan TLI termasuk dalam kriteria indeks *marginal fit*.

- 2) Pada variabel harga indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan NFI termasuk dalam kriteria *marginal fit*. Sedangkan indeks AGFI termasuk dalam kriteria *poor fit*.
- 3) Indeks GFI, TLI, NFI variabel citra merek menunjukkan hasil kriteria *good fit*. Sedangkan CMIN/DF, RMSEA, dan AGFI termasuk dalam *kriteria marginal fit*.
- 4) Selanjutnya indeks pada variabel keputusan pembelian yaitu GFI, AGFI, TLI, dan NFI menghasilkan kriteria *good fit*. Lalu indeks CMIN/DF dan RMSEA menghasilkan kriteria *marginal fit*.

Dikarenakan hasil perhitungan *Goodness of Fit* masih terdapat indeks model penelitian dengan kriteria *poor fit* dan untuk memperbaiki agar mencapai model penelitian *good fit*, peneliti melakukan modifikasi model yang mengacu pada output *modification indices*.

Menurut Ghozali (2017) modifikasi model bertujuan untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit* dengan kriteria tidak *fit*. Pengukuran modifikasi model dapat dilakukan dengan mengacu pada *modification indices* output program AMOS. Modifikasi model didasari oleh teori Arbuckle yang menjelaskan bahwa *modification indices* memberikan rekomendasi penambahan garis hubung kovarian yang dapat memperkecil nilai *chi-square* sehingga membuat model menjadi lebih *fit*. Dalam penelitian ini modifikasi dilakukan pada seluruh model variabel. Dengan rincian penjelasan sebagai berikut:

a) Variabel Media Sosial

Dari output *modification indices* pada Tabel 4.8 tindakan modifikasi yang dilakukan dalam model variabel media sosial adalah menghubungkan *error* menggunakan garis kovarian untuk menghasilkan model yang lebih *fit*.

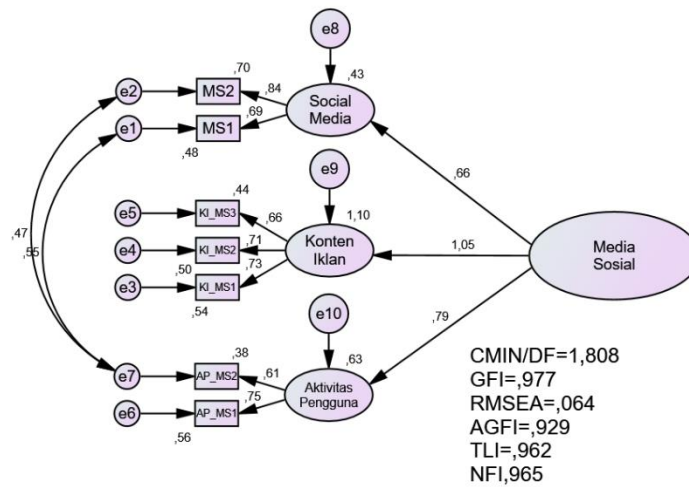
Tabel 4.8 Modification Indices Variabel Media Sosial

<i>error</i>	M.I.
e1 <--> e7	10,914
e2 <--> e7	5,199

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 *modification indices*, peneliti melakukan modifikasi sesuai rekomendasi dengan menghubungkan *error* menggunakan garis kovarian. Hasil akhir model variabel yang telah dimodifikasi sebagai berikut:

Gambar 4.1 Gambar Model Variabel Media Sosial Setelah Modifikasi



Hasil modifikasi model variabel media sosial pada Gambar 4.1, terlihat model variabel telah memenuhi kriteria nilai dari uji kualitas instrumen dan *goodness of fit* dan menghasilkan model fit. Indeks CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI memenuhi kriteria model penelitian *good fit*. Lalu model telah

memenuhi kriteria sah/valid dengan nilai *standardized loading estimates* lebih dari 0,5.

b) Variabel Harga

Dikarenakan model variabel harga masih terdapat indeks yang belum memenuhi kriteria *goodness of fit* dengan adanya indeks yang masuk dalam kriteria *poor fit*. Maka langkah modifikasi yang dilakukan adalah dengan menghubungkan *error* menggunakan garis kovarian berdasarkan rekomendasi output *modification indices* pada AMOS. Langkah modifikasi mengacu pada output *modification indices* yang ditampilkan Tabel 4.9.

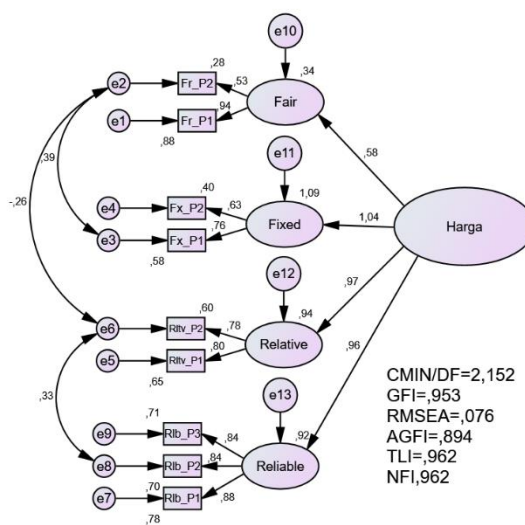
Tabel 4.9 Modification Indices Variabel Harga

<i>error</i>	M.I.
e2 <--> e3	36,882
e2 <--> e8	28,660
e6 <--> e8	16,838

Sumber: Olah data, 2022

Peneliti melakukan modifikasi dengan menghubungkan antar *error* menggunakan garis kovarian dengan angka modification indices tertinggi. Dengan hasil akhir model variabel sebagai berikut:

Gambar 4.2 Gambar Model Variabel Harga Setelah Modifikasi



Berdasarkan Gambar 4.2, hasil akhir model variabel telah memenuhi kriteria nilai uji kualitas instrumen dan indeks *goodness of fit*. Hasil pengukuran *goodness of fit* tidak menghasilkan indeks dengan kriteria *poor fit* seperti sebelum dilakukan modifikasi. Kemudian nilai *standardized loading estimates* lebih dari 0,5 menandakan item indikator telah sah/valid.

c) Variabel Citra Merek

Berdasarkan modification indices Tabel 4.10, model variabel citra merek hanya memodifikasi dengan menggunakan garis kovarian yang menghubungkan antar *error* untuk menghasilkan model yang lebih *fit*.

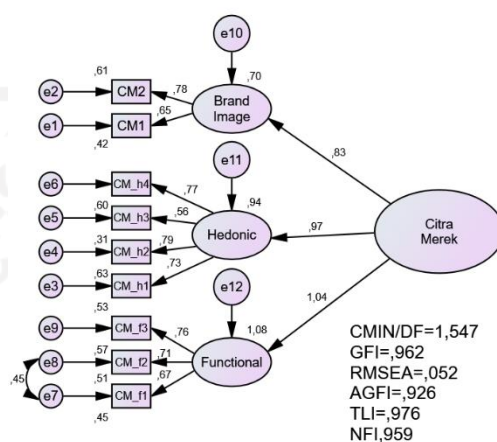
Tabel 4.10 Modification Indices Variabel Citra Merek

error		M.I.
e7	<--> e8	16,860

Sumber: Olah data, 2022

Pada Tabel 4.10 dilakukan modifikasi sesuai *modification indices* dengan menghubungkan *error* menggunakan garis kovarian. Diperoleh Hasil akhir model variabel citra merek sebagai berikut:

Gambar 4.3 Gambar Model Variabel Citra Merek Setelah Modifikasi



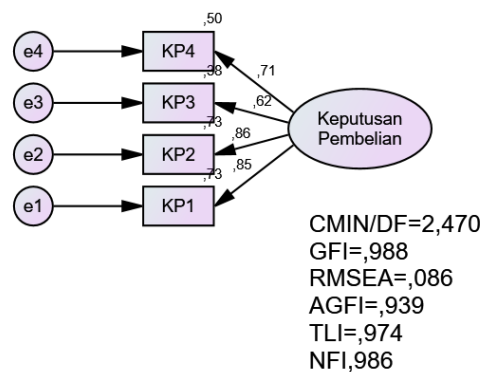
Gambar 4.3 menampilkan model variabel citra merek yang telah dimodifikasi dan memenuhi kriteria nilai uji kualitas instrumen dan *goodness of fit*. Hasil *standardized loading estimates* lebih dari 0,5 dan *goodness of fit* telah

memenuhi kriteria *good fit*. Dapat dikatakan model variabel citra merek sah/valid dan modelnya *fit*.

d) Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini menjadi variabel yang tidak dilakukan modifikasi karena rata-rata kriteria *goodness of fit* sudah menunjukkan hasil *good fit* dan uji kualitas instrumen data telah valid dan reliabel. Kemudian output *modification indices* tidak menghasilkan rekomendasi untuk melakukan modifikasi. Dengan hasil akhir model variabel ditampilkan pada Gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4 Gambar Model Variabel Keputusan Pembelian Setelah Modifikasi



Gambar 4.4 merupakan model akhir variabel keputusan pembelian yang telah memenuhi uji kualitas data dengan nilai *standardized loading estimates* lebih dari 0,5. Lalu untuk rata-rata indeks *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria *good fit*.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel setelah dilakukan modifikasi model dengan menambahkan garis hubungan kovarian antar error. Disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,691	0,875

	MS2	0,839	
	KI_MS1	0,732	
	KI_MS2	0,707	
	KI_MS3	0,663	
	AP_MS1	0,747	
	AP_MS2	0,615	
Harga	Fr_P1	0,939	0,918
	Fr_P2	0,529	
	Fx_P1	0,764	
	Fx_P2	0,634	
	Rltv_P1	0,803	
	Rltv_P2	0,776	
	Rlb_P1	0,883	
	Rlb_P2	0,838	
	Rlb_P3	0,844	
	Citra Merek	CM1	0,650
CM2		0,781	
CM_h1		0,726	
CM_h2		0,793	
CM_h3		0,557	
CM_h4		0,773	
CM_f1		0,669	
CM_f2		0,713	
CM_f3		0,755	
Keputusan Pembelian	KP1	0,853	0,800
	KP2	0,857	
	KP3	0,619	
	KP4	0,707	

Sumber: Olah data, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.11 setelah dilakukan modifikasi hasil uji validitas dan reliabilitas telah memenuhi kriteria valid yaitu nilai factor loading lebih dari 0,5 dan nilai construct reliability lebih dari 0,7. Maka dari itu, hasil uji instrumen menyatakan jika item indikator dan variabel dapat digunakan dalam penelitian ini dan melanjutkan pada proses pengujian berikutnya.

Selanjutnya disajikan hasil perhitungan goodness of fit setelah dilakukan modifikasi model masing-masing variabel yang ditampilkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Media Sosial	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
CMIN/DF	<2	1,808	2,152	1,547	2,470
RMSEA	≤0,08	0,064	0,076	0,052	0,086
GFI	≤0,90	0,977	0,953	0,962	0,988
AGFI	≤0,90	0,929	0,894	0,926	0,939
TLI	≤0,90	0,962	0,962	0,976	0,974
NFI	≤0,90	0,965	0,962	0,959	0,986

Sumber: Olah data, 2022

Dari Tabel 4.12 menampilkan hasil *Goodness of Fit* yang dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Keseluruhan indeks telah memenuhi kriteria *good fit* variabel media sosial yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI.
- 2) Indeks RMSEA, GFI, TLI, dan NFI termasuk dalam kriteria *good fit*. Sementara indeks CMIN/DF dan AGFI termasuk dalam kriteria *marginal fit*.
- 3) Hasil pengukuran *goodness of fit* variabel citra merek menunjukkan indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI menghasilkan kriteria *good fit*.
- 4) Selanjutnya indeks *goodness of fit* pada variabel keputusan pembelian tetap sama seperti sebelum modifikasi yaitu indeks GFI, AGFI, TLI, dan NFI menghasilkan kriteria *good fit*. Lalu indeks CMIN/DF dan RMSEA menghasilkan kriteria *marginal fit*.

Berdasarkan hasil *goodness of fit* pada Tabel 4.11 terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa hampir semua model penelitian memenuhi kriteria *good fit*. Terutama indeks yang termasuk kedalam varian *Absolute Fit Indices* yaitu indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI. Karena varian *Absolute Fit Indices* mengukur model secara keseluruhan sehingga indeks yang telah memenuhi kriteria *good fit* dapat menunjukkan penerimaan terhadap model penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap item indikator dan variabel yang diteliti, yaitu media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Tingkat penilaian responden diukur menggunakan skor rata-rata dari setiap item indikator dan variabel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor nilai tertinggi yaitu 5 (sangat setuju). Berikut besaran interval berdasarkan pembagian nilai skor yang digunakan:

$$\text{Skor terendah} = 1$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

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

Dari hasil perhitungan nilai interval diatas, maka dapat ditentukan nilai rentang interval tiap variabel yang ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Kriteria Penilaian Responden

Sumber: Olah data 2022

Interval	Media Sosial	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Efektif	Sangat Tidak Wajar	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Efektif	Tidak Wajar	Tidak Baik	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Cukup Efektif	Cukup Wajar	Cukup Baik	Cukup Setuju
3,40 – 4,19	Efektif	Wajar	Baik	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Efektif	Sangat Wajar	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber: Olah data 2022

1) Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Pada Tabel 4.14 dibawah merupakan hasil analisis deskriptif tiap item indikator dan variabel yang diobservasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
MEDIA SOSIAL	3,65	Efektif
Media sosial mengikuti penjualan dan promosi merek	3,14	Cukup Efektif
Media sosial membantu penciptaan citra merek positif merek	3,69	Efektif
Iklan memberikan informasi kredibel tentang produk	3,84	Efektif
Kreatifitas iklan	3,81	Efektif
Orisinalitas Iklan	3,86	Efektif
Informasi yang didapatkan melalui media sosial tentang pengetahuan produk	3,81	Efektif
Rasa senang ketika berbagi informasi tentang produk melalui media sosial	3,40	Efektif
HARGA	3,24	Cukup Wajar
Harga yang diminati konsumen	3,21	Cukup Wajar
Harga diterima oleh semua kalangan	2,47	Cukup Wajar
Harga relatif lebih masuk akal	2,91	Cukup Wajar
Harga yang sama di pasaran	2,96	Cukup Wajar
Harga mampu bersaing	3,43	Wajar
Semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi	3,93	Wajar
Harga yang pantas	3,35	Cukup Wajar
Harga sebanding	3,64	Wajar
Keandalan harga	3,31	Cukup Wajar
CITRA MEREK	4,14	Baik
Tingkat ketenaran merek	4,47	Sangat Baik
Tingkat keunikan merek	4,18	Baik
Fitur unik pada produk	4,19	Baik
Nilai baik yang diberikan produk	4,09	Baik
Persepsi yang diterima ketika menggunakan produk	3,96	Baik
Lini produk berkelas	4,11	Baik
Kualitas <i>hardware</i> dan <i>software</i> yang konsisten	4,02	Baik
Performa <i>hardware</i> dan <i>software</i> yang konsisten	4,09	Baik
Desain produk yang bagus	4,17	Baik
KEPUTUSAN PEMBELIAN	2,89	Cukup Setuju
Rasa penting untuk membeli produk	2,94	Cukup Setuju
Produk sebagai pilihan pertama	2,76	Cukup Setuju
Komitmen untuk membeli produk	3,42	Setuju
Tidak membeli produk lain jika produk yang diminati tidak tersedia	2,44	Tidak Setuju

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 4.14 menampilkan deskripsi variabel media sosial dengan nilai rata-rata 3,65 yang masuk ke dalam kriteria efektif. Keterangan indikator orisinalitas iklan menjadi indikator dengan penilaian responden dengan rata-rata tertinggi yaitu

3,86. Sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada keterangan indikator Media sosial mengikuti penjualan dan promosi merek dengan rata-rata 3,14.

Pada Tabel 4.14 variabel harga memperoleh penilaian dengan rata-rata 3,25 termasuk kedalam kriteria cukup wajar. Nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam keterangan indikator semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,93. Penilaian responden dengan rata-rata terendah terdapat pada Harga diterima oleh semua kalangan yaitu senilai 2,47.

Variabel citra merek mendapatkan nilai rata-rata pada deskripsi Tabel 4.14 yaitu sebesar 4,14 masuk dalam kriteria sesuai. Untuk indikator dengan penilaian rata-rata responden tertinggi termasuk dalam indikator tingkat ketenaran merek yaitu 4,47. Keterangan indikator Persepsi yang diterima ketika menggunakan produk menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah dari responden yaitu 3,96.

Selanjutnya, variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai rata-rata pada Tabel 4.13 dengan kriteria cukup berminat dengan skor nilai 2,89. Penilaian tertinggi responden terdapat pada keterangan indikator komitmen untuk membeli produk Apple dengan penilaian 3,42. Sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada keterangan indikator Tidak membeli produk lain jika produk Apple yang diminati tidak tersedia dengan skor penilaian 2,44.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil uji validitas dan reliabilitas setiap variabel pada model struktural ditampilkan pada Tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Media Sosial	MS1	0,671	0,877
	MS2	0,864	

	KI_MS1	0,697	
	KI_MS2	0,742	
	KI_MS3	0,670	
	AP_MS1	0,751	
	AP_MS2	0,622	
Harga	Fr_P1	0,919	0,918
	Fr_P2	0,543	
	Fx_P1	0,763	
	Fx_P2	0,641	
	Rltv_P1	0,796	
	Rltv_P2	0,778	
	Rlb_P1	0,877	
	Rlb_P2	0,838	
	Rlb_P3	<u>0,852</u>	
Citra Merek	CM1	0,643	0,929
	CM2	0,789	
	CM_h1	0,732	
	CM_h2	0,792	
	CM_h3	0,561	
	CM_h4	0,765	
	CM_f1	0,664	
	CM_f2	0,705	
	CM_f3	0,763	
Keputusan Pembelian	KP1	0,848	0,800
	KP2	0,856	
	KP3	0,653	
	KP4	0,686	

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 4.15 menampilkan uji model penelitian struktural dengan hasil uji validitas pada keempat variabel yaitu media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan butir item indikator variabel adalah valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menghasilkan nilai *construct reliability* lebih dari 0,7 sehingga variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian di masa mendatang.

4.5 Analisis Data SEM

Structural equation modelling (SEM) dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis statistik yang didukung oleh program aplikasi AMOS versi 22.0. SEM adalah teknik analisis data yang dapat mendeskripsikan hubungan antar variabel yang diamati secara simultan. Program AMOS versi 22.0 merupakan sebuah perangkat lunak komputasi statistik yang digunakan untuk analisis SEM dengan menunjukkan pengukuran persamaan struktural dengan menampilkan hasil analisis dan pengujian hipotesis. Analisis SEM menggunakan program AMOS memiliki tahapan sebagai berikut:

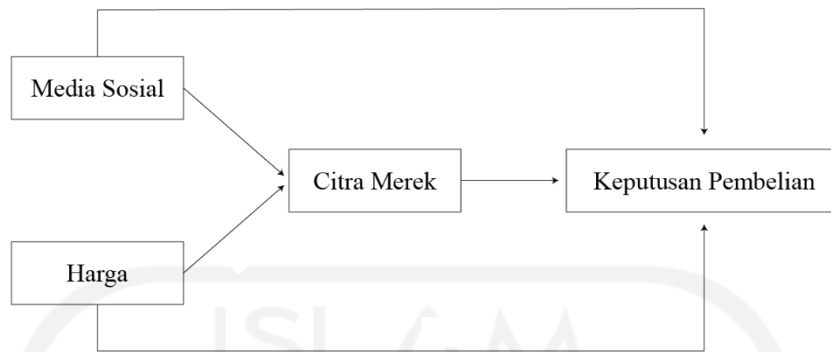
1) Pengembangan Model Secara Teoritis

Pada Bab II telah dijelaskan konsep analisis data yang digunakan sebagai landasan dalam pengembangan model penelitian. Terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu media sosial, harga, dan citra merek. Lalu variabel dependen (endogen) yaitu keputusan pembelian.

2) Menyusun Diagram Jalur

Pada bagian ini langkah yang dilakukan yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan menggunakan penggambaran visual diagram jalur. Dalam menyusun diagram jalur perlu menghubungkan antara variabel eksogen dan variabel endogen menggunakan satu garis anak panah. Satu garis anak panah menggambarkan hubungan kausalitas secara langsung antar konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut ditampilkan pada Gambar 4.5 model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini.

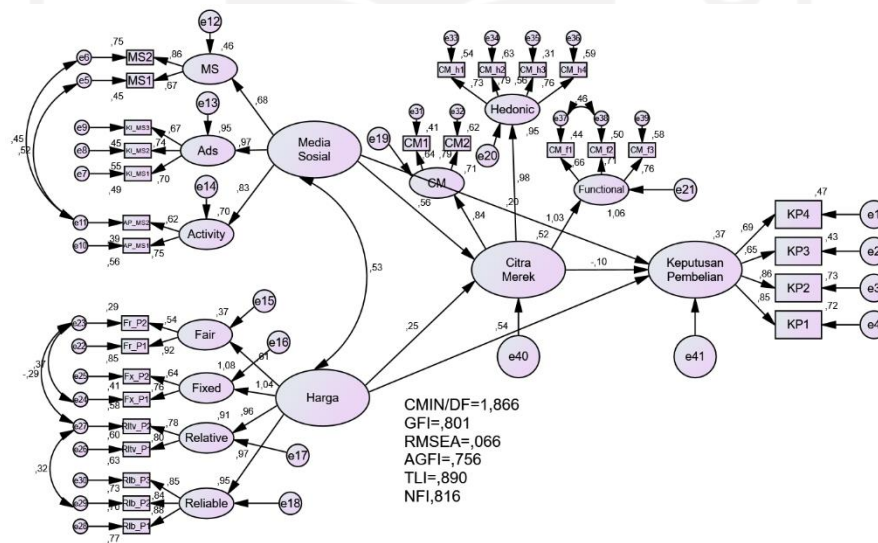
Gambar 4.5 Gambar Diagram Jalur



3) Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Pada Gambar 4.6 ditampilkan hasil terkait konversi diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Gambar 4.6 Gambar Persamaan Model Struktural



4) Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik kovarian dan matrik korelasi. Dengan estimasi model menggunakan teknik *Maximum Likelihood* (ML) yang dapat dipenuhi dengan proses asumsi sebagai berikut:

a) Ukuran Sampel

Teknik *maximum likelihood* (ML) direkomendasikan menggunakan jumlah sampel antara 100 sampai dengan 200 data. Jumlah sampel data penelitian ini yaitu sebanyak 200 sampel, maka dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi sesuai rekomendasi.

b) Normalitas Data

Pada program AMOS, normalitas data ditampilkan pada bagian *assessment of normality* dengan melihat dan membandingkan nilai *critical ratio* (C.R.) *skewness* dan *kurtosis*, yaitu $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan hasil tabel *assessment of normality*, uji normalitas *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R.) *skewness* dan *kurtosis* berada dalam rentang $\pm 2,58$. Namun, untuk uji normalitas *multivariate* menghasilkan nilai 18,845, sehingga dapat dinyatakan data tidak terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2017) solusi yang dapat dilakukan ketika data tidak terdistribusi normal secara *multivariate* adalah melakukan prosedur *bootstrap*. Teknik *bootstrap* berbasis *re-sampling* bertujuan menciptakan *multiple sample* dari data asli/original yang diperlakukan sebagai populasi. Kemudian diambil secara acak dengan *replacement* (penggantian) yang bersumber dari populasi. Kriteria penerimaan model dengan prosedur *bootstrap* adalah nilai probabilitas Bollen-Stine *Bootstrap* lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.16 Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 14 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = 0,067$

Sumber: Olah data, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.16 menampilkan hasil *bootstrap* yang telah dilakukan dengan nilai Bollen-Stine Bootstrap 0,067, nilai tersebut telah melebihi dari 0,05. Maka dinyatakan bahwa Bollen-Stine menerima model dan model penelitian dapat digunakan untuk melakukan uji hipotesis secara keseluruhan.

c) *Outliers*

Pada program AMOS, *multivariate outliers* dapat dilihat pada bagian *Mahalanobis Distance* dengan kriteria probabilitas yang digunakan yaitu $p < 0,001$. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sesuai jumlah item indikator variabel terukur dalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari 29 item indikator variabel terukur, kemudian di input ke dalam program microsoft office excel sub-menu **Formulas – Insert Function – CHIINV**. Selanjutnya, masukkan angka probabilitas dan *deg_freedom* (indikator variabel terukur) sebagai hasilnya adalah 58,301. Pada *Mahalanobis Distance* seluruh data dengan angka melebihi 58,301 dinyatakan sebagai *outliers*. Tabel uji *outliers* dari *Mahalanobis Distance* pada AMOS menunjukkan angka yang lebih besar dari 58,301. Berikut nomor sampel yang termasuk *outliers* ditampilkan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Sampel *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>
60	68,92
3	67,538
47	64,86
30	62,102
128	59,602

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 4.17 menampilkan data sampel yang setelah dilakukan pengujian menggunakan AMOS termasuk kedalam kategori *outliers*. Nomor data sampel yang termasuk yaitu 60 sebesar 68,92, 3 sebesar 67,538, 47 sebesar 64,86, 30 sebesar 62,102, dan 128 sebesar 59,602.

5) Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi model struktural perlu dipastikan jika hasil estimasi tidak termasuk dalam kategori *meaningless* (tidak logis) karena hal tersebut berkaitan dengan identifikasi model struktural. Cara untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk ke dalam kategori *over-identified*. Berikut ditampilkan pada Tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	78
Degrees of freedom (435 - 78):	357

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 4.18 menunjukkan hasil df model sebesar 357. Dengan angka tersebut mengindikasikan model termasuk ke dalam kategori *over-identified* karena nilai df model positif. Maka dari itu, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.19 Menilai *goodness of fit* dalam analisis SEM menjadi penting untuk memastikan seberapa jauh model hipotesis yang dikembangkan dapat fit dengan sampel data.

Tabel 4.19 Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	< 2	1,866	<i>Good Fit</i>

GFI	$\geq 0,90$	0,801	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,756	<i>Poor Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,890	<i>Marginal Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,816	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.19, terlihat bahwa model penelitian yang dikembangkan masih di dominasi oleh kriteria tidak *fit*.

- a) Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,866 menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- b) Hasil GFI pada model penelitian ini adalah 0,801 atau sedikit lebih kecil dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- c) Hasil RMSEA pada model penelitian ini adalah 0,066 atau lebih kecil dari *cut-off value* 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- d) Hasil AGFI pada model penelitian ini adalah 0,756 atau lebih kecil dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *poor fit*.
- e) Hasil TLI pada model penelitian ini adalah 0,890 atau sedikit lebih kecil dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- f) Hasil NFI pada model penelitian ini adalah 0,816 atau sedikit lebih kecil dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Merujuk pada penjelasan diatas, terdapat 1 (satu) indeks dengan kriteria *poor fit* yaitu AGFI. Sedangkan GFI, TLI, dan NFI menunjukkan model *marginal fit*. Kemudian CMIN/DF dan RMSEA menunjukkan model dengan kriteria *fit*.

7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi bertujuan untuk memperbaiki *goodness of fit* untuk mencapai model kriteria *fit*. Jika terdapat model dengan kriteria tidak *fit*, maka dapat dilakukan langkah-langkah tindakan sebagai berikut:

- a. Modifikasi model dengan menambahkan garis kovarian
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi jumlah item variabel

Berdasarkan penjelasan Arbuckle yang menyatakan modifikasi model dapat melihat output *modification indices* pada AMOS. Untuk kemudian dijadikan sebagai rekomendasi dalam melakukan modifikasi baik mengurangi item variabel atau menambahkan garis kovarian antar *error*. Dalam penelitian ini dilakukan modifikasi dengan mengurangi jumlah item pada variabel yang bertujuan untuk menurunkan nilai *chi square*. Penurunan nilai *chi square* diharapkan dapat memperbaiki nilai indeks *goodness of fit* yang masih dalam kriteria tidak *fit*. Sehingga diperoleh nilai *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	< 2	1,572	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,865	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,054	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,824	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,935	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,865	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Olah data, 2022

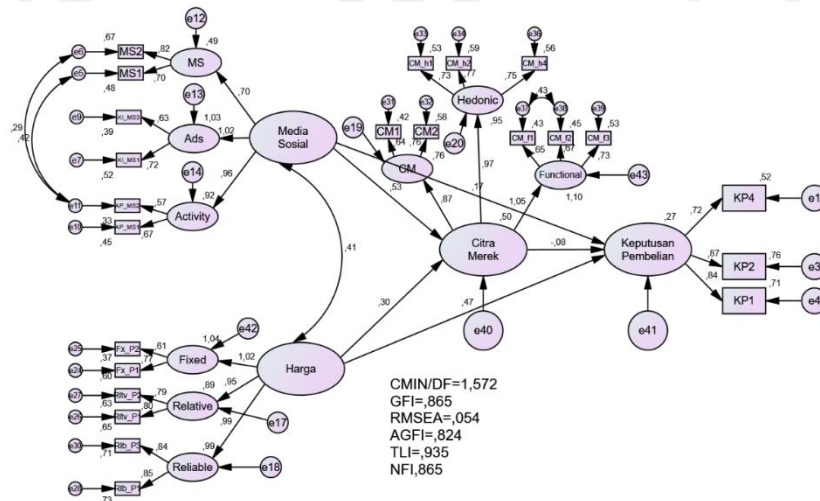
Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.20, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dikembangkan mendekati sebagai model *fit* dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Hasil CMIN/DF pada model penelitian ini adalah 1,572 menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- b) Hasil GFI pada model penelitian ini adalah 0,865 atau sedikit lebih kecil dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

- c) Hasil RMSEA pada model penelitian ini adalah 0,054 atau lebih kecil dari *cut-off value* 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- d) Hasil AGFI pada model penelitian ini adalah 0,824 atau sedikit lebih kecil dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- e) Hasil TLI pada model penelitian ini adalah 0,935 lebih besar dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- f) Hasil NFI pada model penelitian ini adalah 0,865 atau sedikit lebih kecil dari *cut-off value* 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Setelah dilakukan modifikasi pada model struktural, terdapat perubahan positif yang terjadi pada indeks *goodness of fit*. Indeks CMIND/DF, RMSEA, dan TLI telah memenuhi kriteria *fit*. Kemudian indeks GFI, AGFI, dan NFI menunjukkan hasil model *marginal fit*. Selanjutnya, bentuk model struktural yang telah dimodifikasi ditampilkan pada Gambar 4.7.

Gambar 4.7 Gambar Persamaan Model Struktural Setelah Modifikasi



8) Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) hubungan positif antar hubungan variabel dengan variabel lainnya dapat diketahui melalui nilai critical ratio (C.R.) lebih dari 1,96

dan nilai p dibawah 0,05. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Setelah Modifikasi

No	Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis	
1	Citra_Merek	<---	Media_Sosial	0,441	0,083	5,327	***	Signifikan
2	Keputusan_Pembelian	<---	Media_Sosial	0,202	0,139	1,456	0,145	Tidak Signifikan
3	Citra_Merek	<---	Harga	0,202	0,052	3,887	***	Signifikan
4	Keputusan_Pembelian	<---	Harga	0,448	0,092	4,861	***	Signifikan
5	Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	-0,115	0,167	-0,687	0,492	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis AMOS Tabel 4.21 yang dapat dilihat pada output *estimates* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil output analisis *estimates* menunjukkan keterangan sebagai berikut:

1) Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* 0,441 yang menandakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Semakin tinggi nilai media sosial maka dapat meningkatkan citra merek. Hubungan kedua variabel di uji dan menghasilkan nilai C.R. 5,327 lebih dari 1,96, dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Mengacu pada hasil uji hipotesis, maka media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

2) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua memperoleh nilai *estimate* 0,202, dapat diartikan jika media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai C.R dan P tidak memenuhi kriteria yaitu C.R 1,456 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,145 ($p < 0,05$). Dari hasil uji hipotesis dapat dinyatakan media sosial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Kemudian hipotesis ketiga diperoleh nilai *estimate* 0,202 yang menjadi tanda bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Semakin tinggi nilai harga maka akan meningkatkan citra merek. Nilai C.R 3,887 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Angka tersebut telah memenuhi kriteria uji hipotesis, dan dapat dinyatakan jika harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, hipotesis keempat memiliki hasil output *estimate* 0,448 yang menjadi indikator bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai harga maka mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai C.R. 4,861 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Terakhir, hipotesis kelima memiliki perolehan nilai angka *estimate* -0,115 tetap menandakan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek suatu produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan nilai C.R -0,687 dan probabilitas 0,492 ($p < 0,05$) tidak memenuhi kriteria lolos uji hipotesis. Maka, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Uji hipotesis dalam penelitian ini telah dilakukan menggunakan analisis SEM dan menghasilkan temuan penelitian yang disampaikan dengan penjelasan sebagai berikut.

Hasil uji hipotesis menggunakan SEM menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel citra merek. Semakin baik dan efektif pemanfaatan media sosial oleh perusahaan maka dapat meningkatkan citra merek. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Raji et al. (2019) dan Barreda et al. (2020) yang menyatakan konten iklan dan aktivitas pelanggan di media sosial secara signifikan mempengaruhi citra merek suatu produk. Ketika Apple sebagai perusahaan dapat merancang pemasaran daring melalui konten iklan di media sosial yang dikemas kreatif dan orisinal serta bersifat informatif. Maka dari aktivitas pelanggan yang tertarik pada produk Apple akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Hasil temuan uji hipotesis selanjutnya, variabel media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hanasyha (2018) yang menyatakan jika pemasaran daring melalui media sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hutter et al (2013), Khatib (2016), dan Yesha & Yogesh (2014) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat dalam pembentukan keputusan pembelian. Apple Inc. perlu menyadari pemasaran daring yang telah dirancang memang dapat mempengaruhi citra merek, tetapi tidak pada keputusan

pembelian konsumen. Pelanggan mungkin tidak langsung terpikirkan untuk menjadikan produk Apple sebagai pilihan pertama yang akan dibeli ketika melihat promosi iklan produk Apple. Walaupun konsep iklan yang dirancang sudah kreatif dan orisinal. Tetapi Apple dapat menggunakan strategi pemasaran selain promosi, yaitu harga.

Pada hasil temuan penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kewajaran harga maka dapat berdampak baik pada citra merek. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Albari & Safitri (2018) menyatakan jika harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan citra merek. Penelitian oleh Setiawan et al. (2016) menyatakan kewajaran harga memiliki efek positif pada citra merek. Harga dapat menjadi perhatian lebih bagi konsumen karena dapat mencerminkan aspek penting perusahaan dan produk. Kewajaran harga dapat menjadi sensitif mengingat harga adalah sebuah nilai nominal tertentu yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati produk. Dengan begitu, Apple perlu memastikan harga yang ditetapkan untuk setiap lini produknya memenuhi “kewajaran” sesuai dengan target pelanggan yang mereka jadikan sasaran. Hal selanjutnya yang perlu dipastikan Apple, harga harus sesuai dengan kualitas produk agar ketika pelanggan menggunakan produk Apple dapat merasakan manfaat yang sesuai (*fit*) dengan nilai yang mereka bayarkan.

Berikutnya, variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin baik harga maka berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Albari & Safitri (2018) yang menyatakan keputusan pembelian didukung secara signifikan

oleh harga. Begitu juga penelitian sebelumnya oleh Djatmiko & Pradana (2016) dan Anggita & Ali (2017) dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tak dapat dipungkiri jika harga dapat menjadi indikator penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Apple Inc. yang dikenal akan eksklusifitas harga pada produknya perlu menilai apakah harga yang ditetapkan masuk akal dan dapat diminati oleh target konsumen. Lalu nominal harga yang perlu sejalan dengan kualitas yang disematkan pada lini produk agar pelanggan dapat merasa puas setelah melakukan pembelian. Tentu, harga juga perlu dapat bersaing di pasaran mengingat Apple menjadi perusahaan yang memiliki kompetitor dengan lini produk yang sejenis.

Dari hasil perhitungan analisis SEM ditemukan jika variabel citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Albari & Safitri (2018), Djatmiko & Pradana (2016) dan Javadian Dehkordi & Foster (2016) yang menyatakan hasil penelitian citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil negatif dan tidak signifikan ini membuktikan bahwa persepsi citra merek konsumen terhadap Apple tidak langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Walaupun citra merek Apple dikenal sebagai merek yang memberikan kualitas produk tertinggi dan inovasi terkini yang disematkan pada lini produknya, lantas tidak secara signifikan dapat menjadikan konsumen untuk membeli produk Apple. Terlebih lagi ketenaran perusahaan Apple yang eksklusif tidak menjanjikan bahwa konsumen dapat menjadikan lini produk mereka sebagai pilihan pertama dan utama dibanding kompetitor.

Pada Tabel 4.22 menampilkan hasil analisis tentang pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terkait empat variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Variabel yang dimaksud adalah media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Adapun hasilnya ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.22 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP
CM	0,247	0,554	0	0	0,247	0,554	0	0	0	0	0	0
KP	0,594	0	0	0	0,594	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Olah data, 2022

Dari Tabel 4.22 dapat dilihat pengaruh total variabel harga terhadap variabel citra merek sebesar 0,247 (24,7%). Pengaruh langsung variabel harga terhadap citra merek memiliki besaran nilai yang sama. Maka, variabel harga memiliki nilai pengaruh positif terhadap variabel citra merek sebesar 24,7%.

Pada Tabel 4.22 menunjukkan pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,594 (59,4%). Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 (0%). Jika pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dijumlahkan diperoleh pengaruh total sebesar 0,594 (59,4%). Diketahui nilai pengaruh positif variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,4%.

Hasil Tabel 4.22 menampilkan pengaruh total variabel media sosial terhadap variabel citra merek sebesar 0,554 (55,4%). Besar pengaruh langsung memiliki nilai yang sama dengan pengaruh total sehingga dapat disimpulkan variabel media sosial mempengaruhi secara positif variabel citra merek sebesar 55,4%.

Berikut ditampilkan pada Tabel 4.23 hasil pengaruh total, langsung, dan tidak langsung setelah dilakukan modifikasi. Perhitungan ulang dilakukan dengan mengurangi garis hubung antara variabel yang memiliki hasil hipotesis tidak signifikan.

Tabel 4.23 Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP
CM	0,303	0,526	0	0	0,303	0,526	0	0	0	0	0	0
KP	0,503	0	0	0	0,503	0	0	0	0	0	0	0

Setelah dilakukan modifikasi model struktural, terlihat pada Tabel 4.23 pengaruh total variabel harga terhadap variabel citra merek sebesar 0,303 (30,3%). Lalu nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel citra merek memiliki hasil yang sama dengan pengaruh total. Sehingga, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel citra merek dengan nilai sebesar 30,3%.

Selanjutnya, pada Tabel 4.23 pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,503 (50,3%). Untuk pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 0,000 (0%). Sehingga diperoleh nilai pengaruh total variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%.

Kemudian, ditampilkan pada tabel 4.23 pengaruh total variabel media sosial terhadap variabel citra merek sebesar 0,526 (52,6%). Nilai tersebut didapatkan dari hasil pengaruh langsung sebesar 0,526 atau 52,6% serta nilai hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 atau 0%. Maka, variabel media sosial berpengaruh secara positif terhadap variabel citra merek dengan total sebesar 52,6%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian ini, diperoleh kesimpulan dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata penilaian tertinggi responden pada variabel pengiklanan hijau terdapat pada indikator KI_MS3 dengan pernyataan konten iklan tentang produk Apple di media sosial adalah orisinal/tidak meniru, sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada indikator MS1 dengan pernyataan saya menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi produk Apple. Selanjutnya, penilaian tertinggi responden pada variabel harga terdapat pada indikator Rltv_P2 dengan pernyataan saya merasa semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi, sedangkan indikator Fr_P2 menghasilkan penilaian terendah responden dengan pernyataan saya merasa harga produk Apple dapat diterima oleh semua kalangan. Kemudian, pada variabel citra merek penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator CM1 dengan pernyataan saya merasa tingkat ketenaran merek Apple tinggi, sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada indikator CM_h3 dengan pernyataan produk Apple meningkatkan cara saya dipersepsikan oleh orang lain. Terakhir, hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dengan penilaian tertinggi responden pada indikator KP3 dengan pernyataan saya berkomitmen untuk membeli produk Apple di masa mendatang, sementara indikator KP4 mendapatkan hasil penilaian terendah

responden dengan pernyataan saya tidak akan membeli produk merek lain jika Merek Apple tidak tersedia.

2. Hasil analisis yang diperoleh dari uji *estimate* kelima hipotesis menggunakan program AMOS pada penelitian ini, menghasilkan 3 (tiga) hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Lalu 1 (satu) hipotesis berpengaruh positif namun tidak signifikan dan 1 (satu) hipotesis berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Ketiga hipotesis dengan hasil uji *estimate* terdukung yang dimaksud yaitu media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek Apple. Kemudian, harga memiliki hasil uji hipotesis positif signifikan terhadap citra merek Apple. Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple. Sedangkan hasil uji *estimate* hipotesis tidak terdukung yang dimaksud adalah media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple. Lalu citra merek memiliki hasil uji hipotesis pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh dari keempat variabel, yaitu media sosial, harga, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hasil pengaruh total tertinggi pada variabel harga yang dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kemudian, variabel media sosial menjadi variabel selanjutnya yang memiliki pengaruh total tinggi dalam mempengaruhi variabel citra merek. Sedangkan pengaruh total terendah terdapat pada variabel harga dalam mempengaruhi variabel citra merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian sampai mendapatkan hasil analisis, peneliti mendapatkan keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi peneliti berikutnya.

Keterbatasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Program aplikasi AMOS yang tidak tersedia bagi pengguna PC/laptop berbasis sistem operasi mac Os. AMOS hanya tersedia untuk sistem operasi berbasis Windows saja. Pada situs web IBM pun dinyatakan jika “*IBM SPSS Amos is not supported on macOS*”. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang ingin menggunakan program AMOS tetapi memiliki perangkat berbasis macOs.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil analisis menunjukkan masih terdapat 2 (dua) hipotesis yang tidak terdukung. Hipotesis yang tidak terdukung yaitu pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Apple sebagai perusahaan teknologi dapat merancang komunikasi interaktif melalui kanal media sosial dengan *audiens* mereka. Sehingga diharapkan dapat melahirkan komunitas *online* yang memiliki ketertarikan untuk saling bertukar informasi secara sukarela tentang produk Apple. Tidak cukup hanya dengan mengunggah konten foto-foto hasil tangkapan kamera produk Apple saja. Dengan memiliki komunitas *online* di media sosial tersebut dapat membantu peningkatan citra merek Apple dalam menciptakan atensi dan kesadaran produk-produk Apple. Terbukti dengan hipotesis yang terdukung

yaitu pengaruh media sosial terhadap citra merek. Namun, hasil analisis penelitian ini menghasilkan hipotesis dimana citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan Apple adalah merancang kembali nilai-nilai keunggulan merek. Apple dikenal sebagai perusahaan yang inovatif, tetapi pada lini produk iPhone X sampai dengan iPhone 13 bentuk/desain dapat dikatakan tidak terlalu banyak perubahan. Kedepannya Apple diharapkan dapat merancang bentuk/model produk yang memiliki ciri khas sehingga kesan citra inovatif pada merek Apple dapat bertahan.

2. Melihat dari hasil analisis pengaruh total dan analisis deskriptif keempat variabel yaitu media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai yang cukup besar dan dominan berpengaruh terutama dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Harga menjadi hal yang begitu sensitif bagi konsumen. Karena harga adalah nilai nominal yang harus dibayarkan untuk dapat menikmati suatu produk. Maka dari itu, Apple perlu dengan cermat dalam menentukan harga produk yang akan dipasarkan. Penilaian seperti apakah fitur, kualitas dan atribut lainnya yang melekat pada produk sudah sesuai dengan yang dibayarkan sehingga kepuasan konsumen dapat diraih. Mengingat keberadaan media sosial memudahkan penggunaanya untuk mencari informasi dan melakukan komparasi dengan produk kompetitor yang serupa.
3. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti berikutnya untuk mempertimbangkan jumlah item indikator penelitian. Karena peneliti mendapatkan umpan balik dari responden yang mengatakan jika item indikator cukup banyak. Diharapkan

peneliti selanjutnya dapat menentukan jumlah item indikator yang sesuai sehingga responden tidak merasa terbebani ketika mengisi survei kuesioner.

4. Sebagian besar hipotesis penelitian ini yang diujikan berhasil, maka untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan perluasan subjek, populasi atau sampel penelitian.



Daftar Pustaka

- Albari & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 7 (2). 328-337.
- Anggita, R. & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. 3 (6). 261-272.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 11 (1). 109-135.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*. 24 (3). 245-267.
- Buehler, S. & Halbheer, D. (2011). Selling When Brand Image Matters. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. 167 (1). 102-118.
- Buil, I., Chernatony, L. D., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*. 66 (1). 115-122.
- Dash, G. & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*. 173 (3). 1-11.

- Dehkodi, J. & Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2 (1). 1-11.
- Djafarova, E. & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Djatzmiko, T. & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 219. 221-227.
- Finkle, T. A. & Mallin, M. L. (2010). Steve Jobs and Apple Inc.,. *Journal of the International Academy for Case Studies*. 16 (7). 31-40.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural : Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Los Angeles : Sage.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. 2 (1). 7-23.

- Heracleous, L. (2013). Quantum Strategy at Apple Inc. *Organizational Dynamics*. 42. 92 - 99.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 22 (5/6). 342–351.
- Khatib, Dr. F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*. 7 (4). 41-50.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20. 210 – 218
- Okazaki, S. & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*. 30 (1). 56-71.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*. 37 (4). 372-385.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 9 (2). 134-145.

- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13 (3). 302-330.
- Sekaran U. & Bougie R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, E. B., Kartini, D., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2016). Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low Cost Car in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 4 (9). 300-308.
- Shiu, E., Pervan, S. J., Bove, L. L., & Neatty, S. E. (2011). Reflections on discriminant validity: Reexamining the Bove et al. (2009) findings. *Journal of Business Research*. 64 (5). 497-500.
- Staniewski, M. & Awruk, K. (2022). The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in a Pandemic. *Technological Forecasting & Social Change*. 174. 1 - 11.
- Ulfa, M. & Astuti, B. (2019). Effects of Social Media Marketing Communication on Generation Z Consumers' Attitude in Yogyakarta. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 8 (4). 351-363.
- Yogesh, F. & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*. 6 (11). 45-51.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Angket Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Perkenalkan saya Ki Agus Yudi Kurniawan, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang dalam proses penelitian untuk memenuhi kewajiban tugas akhir skripsi dengan judul "**Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Apple Lini Terbaru**". Selama 15 tahun terakhir, Apple Inc telah melakukan revolusi pada perangkat elektronik pribadi, telekomunikasi, dan perangkat komputer melalui serangkaian produk yang terintegrasi dan pengalaman pelanggan yang unik. Pada tahun 2021 Apple Event sukses diselenggarakan dengan tujuan untuk mengenalkan inovasi terbaru pada produk Apple mulai dari iPhone 13, Macbook M1 Chip, AirPods 3, sampai dengan HomePod. Tidak dapat dipungkiri jika produk Apple memiliki harga yang "*prestige*". Kemudian keberadaan media sosial sebagai jembatan yang memudahkan konsumen untuk mencari dan berbagi informasi tentang produk Apple. Terlebih citra merek Apple yang bergengsi dan menjadi salah satu *top of mind* dibenak masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk menginvestigasi pengaruh faktor media sosial dan harga dengan perantara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Apple lini terbaru.

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner sesuai dengan persepsi penilaian pribadi. Seluruh data responden terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti



(Ki Agus Yudi Kurniawan)

BAGIAN A

a) Jenis Kelamin

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

b) Usia

- a) 18 – 24 Tahun
- b) 25 – 31 Tahun
- c) 32 – 38 Tahun
- d) 38 – 45 Tahun
- e) > 45 Tahun

c) Pendidikan Terakhir

- a) SD/Sederajat
- b) SMP/Sederajat
- c) SMA/Sederajat
- d) Diploma/Sederajat
- e) S1/S2/23 Sederajat

d) Pekerjaan Saat Ini

- a) Pelajar
- b) Mahasiswa/i
- c) PNS/BUMN
- d) Wirausaha/Swasta
- e) Lain-lain

e) Pengeluaran per Bulan

- a) < Rp1.000.000 per Bulan
- b) Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per Bulan
- c) Rp3.000.000 - Rp5.000.000 per Bulan
- d) > Rp5.000.000 per Bulan

f) Apakah anda mengetahui merek “Apple”?

- a) Ya
- b) Tidak

g) Apakah anda pengguna media sosial?

- a) Ya
- b) Tidak

h) Apakah anda sudah pernah membeli produk Apple sebelumnya?

- a) Ya
- b) Tidak

BAGIAN B

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah dengan memilih salah satu kolom jawaban yang dirasa paling sesuai dengan pilihan Anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Keterangan: 1 = Sangat tidak setuju (STS) 2 = Tidak setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat setuju (SS)
--

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Media Sosial					
Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi produk Apple	1	2	3	4	5
Penggunaan jejaring media sosial membantu saya menciptakan citra merek positif terhadap merek Apple	1	2	3	4	5
Konten Iklan Media Sosial					
Konten iklan di media sosial memberi saya informasi yang kredibel tentang produk Apple	1	2	3	4	5

Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial sangat kreatif	1	2	3	4	5
Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial adalah orisinal/tidak meniru	1	2	3	4	5
Aktivitas Penggunaan Media Sosial					
Informasi yang saya dapatkan menggunakan jejaring media sosial berguna untuk pengetahuan tentang produk Apple	1	2	3	4	5
Saya merasa senang ketika saya berbagi informasi tentang produk Apple melalui jejaring media sosial	1	2	3	4	5
Harga					
Fair Price					
Saya merasa harga produk Apple diminati konsumen	1	2	3	4	5
Saya merasa harga produk Apple dapat diterima oleh semua kalangan	1	2	3	4	5
Fixed Price					
Saya merasa harga produk Apple relatif lebih masuk akal	1	2	3	4	5
Saya merasa produk Apple memiliki harga yang sama di pasaran	1	2	3	4	5
Relative Price					
Saya merasa harga dari produk Apple mampu bersaing	1	2	3	4	5
Saya merasa semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi	1	2	3	4	5
Reliable Price					
Saya merasa harga produk Apple sudah pantas	1	2	3	4	5
Saya merasa produk Apple memiliki harga sebanding dengan kualitas	1	2	3	4	5
Saya merasa produk Apple memiliki harga yang dapat diandalkan	1	2	3	4	5
Citra Merek					
Saya merasa tingkat ketenaran merek Apple tinggi	1	2	3	4	5
Saya merasa tingkat keunikan merek Apple tinggi	1	2	3	4	5
Citra Merek Hedonic					
Produk Apple memiliki fitur unik	1	2	3	4	5

Produk Apple memberikan value yang baik bagi penggunanya	1	2	3	4	5
Produk Apple meningkatkan cara saya dipersepsikan oleh orang lain	1	2	3	4	5
Apple membuat lini produk berkelas	1	2	3	4	5
Citra Merek <i>Functional</i>					
Apple membuat lini produk dengan kualitas Hardware dan Software yang konsisten	1	2	3	4	5
Apple membuat lini produk dengan performa Hardware dan Software yang konsisten	1	2	3	4	5
Apple memiliki lini produk dengan desain yang sangat bagus	1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian					
Penting bagi saya untuk membeli merek Apple	1	2	3	4	5
Saya menganggap membeli produk Apple sebagai pilihan pertama saya	1	2	3	4	5
Saya berkomitmen untuk membeli produk Apple	1	2	3	4	5
Saya tidak akan membeli produk merek lain jika Merek Apple tidak tersedia	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

Data Uji Instrumen

No	Media Sosial								Harga								Citra Merek								Keputusan Pembelian								
	M1	M2	K1	K2	K3	A1	A2	T	F1	F2	F3	F4	R1	R2	R3	R4	R5	T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	T	K1	K2	K3	K4	T
1	2	4	4	5	4	4	4	27	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	1	1	4	2	8
2	4	5	5	5	5	5	3	32	2	2	3	3	5	5	3	3	3	29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	3	4	5	3	15
3	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	4	4	4	4	2	4	2	31	5	5	4	4	4	4	5	3	5	39	5	5	5	4	19
4	2	2	2	2	3	2	3	16	3	3	5	3	4	4	3	3	3	31	4	5	4	2	4	4	2	3	3	31	4	4	3	4	15
5	2	5	4	3	5	5	2	26	2	2	3	3	3	5	4	4	3	29	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	1	2	2	1	6
6	4	5	3	4	4	4	3	27	4	3	2	4	4	4	4	5	3	33	4	5	5	3	4	4	4	3	5	37	4	5	5	5	19
7	3	5	4	4	5	3	4	28	4	4	5	5	5	5	3	4	5	40	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42	5	5	5	3	18
8	4	3	5	4	3	5	3	27	4	3	5	2	4	4	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	3	4	4	40	3	4	4	3	14
9	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	4	4	5	3	16
10	2	2	3	3	3	3	3	19	3	2	3	4	4	4	3	4	3	30	4	3	3	3	4	4	3	3	5	32	2	2	3	1	8
11	3	5	5	4	4	5	3	29	1	1	3	2	5	4	3	5	4	28	5	4	3	3	2	3	4	5	4	33	1	1	2	1	5
12	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	5	3	5	4	5	4	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	5	3	15
13	4	3	5	5	4	4	4	29	3	3	4	3	3	5	3	4	3	31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	3	3	2	2	10
14	3	3	5	5	5	5	5	31	1	1	5	1	5	5	1	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	1	3	1	8
15	1	2	3	2	4	4	1	17	5	4	3	2	4	5	3	4	3	33	5	4	4	4	3	4	3	4	3	34	1	2	2	1	6
16	4	3	4	4	3	4	3	25	4	1	3	4	5	5	3	3	4	32	5	4	3	5	5	5	4	4	4	39	3	1	3	1	8
17	2	4	4	3	3	3	3	22	4	5	5	5	5	5	3	3	3	38	3	3	4	5	5	4	5	5	5	39	2	2	2	4	10
18	3	4	3	4	4	4	4	26	3	2	2	3	3	4	3	3	2	25	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35	2	2	2	2	8
19	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	16
20	3	4	5	4	4	5	4	29	5	3	4	4	5	5	3	4	3	36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	3	3	4	3	13
21	3	4	5	4	3	4	4	27	3	2	2	3	3	4	4	3	3	27	5	4	5	5	4	5	3	2	5	38	2	2	3	2	9
22	2	4	5	5	5	5	5	31	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42	1	2	1	1	5
23	2	2	4	3	5	4	4	24	3	1	4	3	4	5	3	3	3	29	5	4	5	4	1	1	5	4	5	34	3	1	5	2	11
24	3	2	4	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	3	2	3	2	10
25	1	5	3	5	5	5	3	27	4	1	1	4	4	5	4	2	2	27	5	3	2	4	5	5	2	2	5	33	1	1	1	1	4
26	4	5	4	5	5	4	4	31	2	1	4	3	3	5	5	5	5	33	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43	5	3	4	1	13
27	2	3	4	3	3	4	4	23	4	4	3	4	4	5	4	3	3	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	2	4	2	11
28	3	3	4	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
29	2	3	3	3	3	3	3	20	2	2	4	2	4	5	4	4	3	30	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	2	3	4	1	10
30	1	1	3	3	4	1	3	16	5	4	2	4	5	5	2	2	4	33	5	5	3	5	4	5	4	5	4	40	2	1	1	1	5

31	1	3	3	3	4	3	3	20	5	1	4	3	4	5	4	5	4	35	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42	3	3	4	3	13
32	1	3	4	5	5	4	3	25	1	1	1	5	1	4	2	3	3	21	5	5	5	3	5	5	4	4	3	39	2	2	2	3	9
33	2	3	4	4	4	3	2	22	3	1	2	3	3	4	2	3	3	24	5	5	5	5	4	4	3	3	3	37	2	2	2	2	8
34	1	3	5	5	4	4	3	25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39	3	2	3	2	10
35	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
36	2	4	4	5	4	5	4	28	3	2	4	4	3	3	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	2	5	1	11
37	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	4	5	4	5	18
38	3	5	5	4	4	5	3	29	3	2	4	4	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	4	44	3	3	5	2	13	
39	1	3	3	5	5	5	3	25	3	1	1	1	1	5	3	3	1	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	4	3	14
40	3	4	3	5	5	4	3	27	5	2	2	2	4	4	1	3	3	26	5	5	5	3	4	3	4	5	5	39	2	1	2	1	6
41	3	5	5	5	5	4	4	31	4	1	3	4	4	5	3	3	3	30	5	5	5	4	3	5	4	4	5	40	3	2	3	1	9
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	3	5	3	16
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
44	3	4	4	3	5	4	4	27	2	1	3	2	3	3	3	4	2	23	5	4	3	4	1	4	4	4	5	34	1	1	1	1	4
45	3	3	4	4	4	4	3	25	3	2	3	3	3	4	4	4	4	30	5	5	5	3	4	5	3	3	3	36	2	2	4	1	9



LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Media Sosial

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.844	7

Correlations									
		MS1	MS2	KI_MS1	KI_MS2	KI_MS3	AP_MS1	AP_MS2	MS_Total
MS1	Pearson Correlation	1	.461**	.556**	.370*	.164	.360*	.511**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.012	.283	.015	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
MS2	Pearson Correlation	.461**	1	.410**	.484**	.439**	.587**	.309*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.001	.003	.000	.039	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
KI_MS1	Pearson Correlation	.556**	.410**	1	.539**	.250	.573**	.511**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.098	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
KI_MS2	Pearson Correlation	.370*	.484**	.539**	1	.499**	.568**	.510**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
KI_MS3	Pearson Correlation	.164	.439**	.250	.499**	1	.443**	.288	.584**
	Sig. (2-tailed)	.283	.003	.098	.000		.002	.055	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
AP_MS1	Pearson Correlation	.360*	.587**	.573**	.568**	.443**	1	.304*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.002		.042	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
AP_MS2	Pearson Correlation	.511**	.309*	.511**	.510**	.288	.304*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000	.000	.055	.042		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
MS_Total	Pearson Correlation	.717**	.749**	.760**	.775**	.584**	.754**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b) Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.815	9

Correlations											
		Fr_P1	Fr_P2	Fx_P1	Fx_P2	Rltv_P1	Rltv_P2	Rlb_P1	Rlb_P2	Rlb_P3	Hg_Total
Fr_P1	Pearson Correlation	1	.570**	.226	.419**	.452**	.265	.343*	.017	.305*	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.136	.004	.002	.079	.021	.912	.041	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Fr_P2	Pearson Correlation	.570**	1	.474**	.479**	.487**	.144	.319*	.174	.352*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.001	.345	.033	.254	.018	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Fx_P1	Pearson Correlation	.226	.474**	1	.216	.584**	.193	.383**	.577**	.654**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.136	.001		.153	.000	.203	.009	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Fx_P2	Pearson Correlation	.419**	.479**	.216	1	.314*	.159	.307*	-.023	.313*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.153		.035	.298	.040	.880	.036	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Rltv_P1	Pearson Correlation	.452**	.487**	.584**	.314*	1	.334*	.167	.247	.549**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.035		.025	.274	.102	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Rltv_P2	Pearson Correlation	.265	.144	.193	.159	.334*	1	.139	-.013	.172	.355*
	Sig. (2-tailed)	.079	.345	.203	.298	.025		.361	.935	.257	.017
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Rlb_P1	Pearson Correlation	.343*	.319*	.383**	.307*	.167	.139	1	.468**	.493**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.021	.033	.009	.040	.274	.361		.001	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Rlb_P2	Pearson Correlation	.017	.174	.577**	-.023	.247	-.013	.468**	1	.593**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.912	.254	.000	.880	.102	.935	.001		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Rlb_P3	Pearson Correlation	.305*	.352*	.654**	.313*	.549**	.172	.493**	.593**	1	.766**

	Sig. (2-tailed)	.041	.018	.000	.036	.000	.257	.001	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Hg_Total	Pearson Correlation	.654**	.736**	.752**	.576**	.718**	.355*	.629**	.509**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

c) Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.786	9

Correlations											
		CM1	CM2	CM_h1	CM_h2	CM_h3	CM_h4	CM_f1	CM_f2	CM_f3	CM_Total
CM1	Pearson Correlation	1	.503**	.320*	.272	.027	.233	.179	.205	.015	.421**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.070	.862	.123	.240	.177	.922	.004
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM2	Pearson Correlation	.503**	1	.659**	.160	.245	.347*	.382**	.343*	-.100	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.294	.104	.020	.010	.021	.512	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_h1	Pearson Correlation	.320*	.659**	1	.293	.284	.208	.425**	.341*	.150	.666**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.051	.058	.171	.004	.022	.325	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_h2	Pearson Correlation	.272	.160	.293	1	.355*	.434**	.521**	.443**	.357*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.070	.294	.051		.017	.003	.000	.002	.016	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_h3	Pearson Correlation	.027	.245	.284	.355*	1	.636**	.124	.191	.090	.597**
	Sig. (2-tailed)	.862	.104	.058	.017		.000	.418	.208	.558	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_h4	Pearson Correlation	.233	.347*	.208	.434**	.636**	1	.097	.150	.042	.591**
	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.171	.003	.000		.527	.327	.784	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_f1	Pearson Correlation	.179	.382**	.425**	.521**	.124	.097	1	.766**	.477**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.240	.010	.004	.000	.418	.527		.000	.001	.000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_f2	Pearson Correlation	.205	.343*	.341*	.443**	.191	.150	.766**	1	.261	.688**
	Sig. (2-tailed)	.177	.021	.022	.002	.208	.327	.000		.083	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_f3	Pearson Correlation	.015	-.100	.150	.357*	.090	.042	.477**	.261	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.922	.512	.325	.016	.558	.784	.001	.083		.004
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
CM_Total	Pearson Correlation	.421**	.613**	.666**	.711**	.597**	.591**	.730**	.688**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

d) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.900	4

Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP_Total
KP1	Pearson Correlation	1	.757**	.730**	.658**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
KP2	Pearson Correlation	.757**	1	.659**	.818**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
KP3	Pearson Correlation	.730**	.659**	1	.525**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
KP4	Pearson Correlation	.658**	.818**	.525**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
KP_Total	Pearson Correlation	.893**	.924**	.831**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

	N	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						



LAMPIRAN 4

R Tabel

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN 5

Data Analysis

No.	Media Sosial							Harga							Citra Merek							Keputusan Pembelian												
	MS1	MS2	KI1	KI2	KI3	AP1	AP2	TOTAL	Fr1	Fr2	Fx1	Fx2	RLTV1	RLTV2	RLB1	RLB2	RLB2	TOTAL	CM1	CM2	CMh1	CMh2	CMh3	CMh4	CMf1	CMf2	CMf3	TOTAL	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL	
1	3	3	3	3	3	4	3	22	2	1	3	2	3	4	4	4	3	26	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	39	3	3	3	1	10
2	2	5	5	4	3	5	2	26	4	1	3	3	4	5	3	5	4	32	5	5	5	5	2	5	3	3	5	38	4	3	5	2	14	
3	3	4	3	2	5	2	4	23	3	4	5	2	4	3	4	2	4	31	3	3	2	4	4	1	4	3	4	28	4	1	4	4	13	
4	2	2	3	4	5	4	3	23	3	2	3	4	4	4	4	5	4	33	5	4	5	3	2	4	2	2	4	31	2	2	3	1	8	
5	4	5	5	4	4	4	5	31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	2	2	3	2	9	
6	5	4	4	5	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4	5	5	4	18	
7	2	3	4	5	3	4	4	25	1	1	1	3	4	5	2	2	2	21	5	4	3	3	5	5	3	3	5	36	1	1	3	1	6	
8	1	2	3	3	4	2	3	18	5	1	2	5	4	5	2	5	3	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	1	13	
9	2	4	4	4	5	4	4	27	2	1	2	4	4	4	4	4	2	27	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	2	1	3	1	7	
10	4	3	4	4	4	4	4	27	3	2	2	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16	
11	5	5	5	4	1	3	3	26	4	3	4	2	5	4	4	4	3	33	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35	2	1	3	1	7	
12	1	1	3	3	3	3	3	17	5	5	3	4	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	1	1	1	1	4	
13	3	3	3	3	3	2	3	20	4	1	2	4	4	5	3	3	3	29	5	5	4	4	3	3	3	3	4	34	2	2	3	3	10	
14	4	5	3	5	4	5	4	30	2	2	4	3	4	5	4	5	5	34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	2	2	2	2	8	
15	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	3	3	4	4	3	5	3	31	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	15	
16	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	5	3	15	
17	5	4	4	3	5	4	3	28	3	2	2	2	2	4	3	4	2	24	5	5	5	4	1	3	4	5	5	37	2	1	5	1	9	
18	4	4	4	5	4	3	4	28	3	3	3	2	2	5	3	5	2	28	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41	4	3	4	3	14	
19	3	3	4	4	4	4	4	26	3	2	3	2	2	4	4	5	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	1	2	1	7	
20	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	
21	2	3	5	3	3	5	2	23	2	1	2	1	1	2	2	3	2	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	
22	3	5	5	4	5	5	5	32	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40	3	4	5	3	15	
23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	4	3	4	4	4	3	30	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40	3	4	4	1	12	
24	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	3	3	2	4	3	3	29	3	3	4	3	4	3	4	3	2	29	4	4	3	3	14	
25	5	5	5	4	5	4	4	32	3	3	3	4	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	3	17	
26	1	4	3	3	3	1	1	16	2	2	3	3	4	5	4	4	4	31	5	5	4	3	4	4	4	4	5	38	1	2	2	1	6	
27	1	2	4	3	3	2	1	16	1	1	3	3	2	4	3	3	2	22	5	4	3	3	1	2	4	3	4	29	1	1	2	1	5	

28	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	4	17
29	5	5	5	5	4	4	4	32	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40	5	5	4	5	19		
30	5	5	2	2	2	2	5	23	3	5	3	2	3	1	1	1	1	20	1	1	2	1	3	1	1	1	1	12	3	5	3	5	16		
31	2	3	3	4	4	4	3	23	3	2	3	2	4	4	3	4	3	28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	2	2	4	2	10		
32	4	3	3	3	4	2	3	22	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20		
33	1	1	3	3	3	3	1	15	3	1	1	2	3	4	1	1	1	17	4	1	1	1	3	1	2	2	1	16	1	1	1	1	4		
34	5	5	5	5	5	5	5	35	2	1	1	3	3	4	3	4	2	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	1	4	1	9		
35	3	4	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32	4	4	4	5	17		
36	3	3	3	3	3	3	3	21	2	1	1	2	2	3	3	3	3	20	3	2	3	4	5	5	4	4	3	33	3	3	3	3	12		
37	1	2	3	3	3	2	1	15	2	1	1	2	2	4	2	2	2	18	4	3	4	2	1	1	3	3	2	23	1	1	1	1	4		
38	1	3	3	4	4	3	2	20	3	2	3	2	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3	2	3	2	10		
39	2	4	3	4	3	5	3	24	2	2	3	3	4	5	3	5	5	32	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	13		
40	3	3	3	4	3	3	3	22	2	2	3	2	2	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	2	4	2	10		
41	1	1	1	1	1	3	3	11	4	4	1	1	2	2	2	2	2	20	5	5	4	3	2	5	3	3	3	33	3	3	3	3	12		
42	3	5	5	5	4	4	3	29	4	2	4	3	3	5	5	5	4	35	5	4	5	3	3	4	4	4	5	37	4	4	4	1	13		
43	3	4	5	4	4	4	2	26	1	1	2	2	3	4	4	1	1	19	5	2	5	5	5	5	4	4	4	39	1	1	1	1	4		
44	1	2	2	2	2	2	2	13	3	1	1	2	5	5	4	3	2	26	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	1	1	5	1	8		
45	2	2	4	5	5	5	5	28	5	3	4	5	4	5	4	5	5	40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	3	3	3	3	12		
46	3	3	4	5	4	4	3	26	4	3	4	3	5	5	5	5	4	38	4	5	4	4	5	3	5	5	4	39	4	4	3	5	16		
47	1	2	1	1	2	5	3	15	1	1	1	1	1	4	1	1	1	12	5	3	2	1	3	2	3	4	1	24	1	1	1	1	4		
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	16		
49	2	4	4	3	4	5	5	27	3	2	4	2	1	5	5	5	4	31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	5	4	4	17		
50	1	4	1	5	3	4	1	19	4	1	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	1	5	4	4	5	39	3	3	4	1	11		
51	5	4	4	4	5	4	4	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3	3	3	3	12		
52	2	4	5	4	4	5	3	27	4	2	3	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	2	3	2	10		
53	5	5	5	5	5	5	5	35	4	1	3	4	3	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	5	3	14		
54	2	3	4	3	4	4	2	22	3	2	3	2	4	4	3	3	2	26	3	4	4	3	2	3	3	3	4	29	2	2	3	2	9		
55	2	4	4	5	4	4	3	26	2	1	3	4	4	5	3	4	3	29	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4	2	4	4	14		
56	4	3	3	2	4	2	4	22	2	3	2	3	2	2	2	3	2	21	2	2	2	4	2	2	4	2	3	23	2	3	2	3	10		
57	1	3	3	4	4	4	2	21	3	2	4	4	4	3	2	3	3	28	5	4	4	4	1	3	3	3	4	31	1	1	2	1	5		
58	2	3	3	4	4	3	3	22	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3	3	3	3	12		
59	3	3	3	4	3	4	2	22	2	2	3	4	5	3	3	3	3	28	5	5	4	3	3	3	3	3	4	33	3	3	3	2	11		
60	4	4	4	5	5	4	3	29	5	1	1	1	1	3	1	5	5	23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	3	1	5	1	10		
61	2	5	5	5	5	5	4	31	2	3	3	4	4	4	5	4	4	33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	4	4	5	4	17		

62	3	4	4	4	5	4	3	27	5	2	3	4	5	5	4	3	2	33	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42	3	5	5	1	14
63	3	3	4	4	4	5	3	26	3	2	4	4	4	5	5	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	3	3	4	3	13
64	3	3	4	4	5	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
65	3	4	5	5	4	5	4	30	3	3	3	3	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	3	4	5	3	15
66	3	3	2	4	4	4	3	23	3	2	2	2	3	3	2	2	3	22	3	5	5	4	5	5	4	3	5	39	4	4	4	4	16
67	3	4	4	4	4	4	3	26	4	2	3	2	5	5	3	4	3	31	5	5	4	4	3	5	4	4	4	38	3	2	4	1	10
68	3	4	4	3	3	3	3	23	3	2	3	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12
69	4	5	4	3	4	4	5	29	4	3	3	4	4	5	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	3	16
70	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	4	17
71	2	3	4	3	4	4	4	24	5	2	4	4	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	4	4	4	3	15
72	2	2	2	2	2	3	3	16	1	1	2	3	3	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	1	1	3	1	6
73	3	3	4	4	4	4	4	26	4	3	3	3	4	5	3	4	4	33	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39	5	3	5	3	16
74	3	5	4	3	4	3	3	25	5	2	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	13
75	3	4	4	5	5	5	3	29	4	2	2	2	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	1	2	1	1	5
76	2	3	4	4	4	4	3	24	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32	2	2	2	2	8
77	5	5	5	5	5	5	5	35	3	2	2	3	4	4	3	4	3	28	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	1	1	3	1	6
78	4	3	5	4	5	5	3	29	4	2	3	2	3	5	5	5	3	32	3	5	5	4	4	5	4	4	4	38	4	4	5	3	16
79	3	4	4	4	4	4	3	26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	1	11
80	1	3	3	3	3	3	3	19	2	1	2	3	3	3	3	3	3	23	5	4	3	3	2	3	3	3	3	29	2	1	2	1	6
81	5	4	5	4	4	4	5	31	4	3	5	3	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	3	4	1	13
82	5	3	3	4	4	2	2	23	2	2	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	3	4	4	2	32	3	4	4	2	13
83	3	5	4	4	4	4	4	28	5	1	3	4	4	5	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39	1	1	5	1	8
84	1	2	3	3	3	5	3	20	3	1	2	1	3	4	3	3	2	22	5	3	3	3	4	4	3	3	4	32	2	2	3	2	9
85	2	3	2	3	4	4	4	22	1	1	3	3	4	3	3	4	4	26	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	5	2	4	4	15
86	2	4	3	4	5	4	5	27	4	2	3	4	5	5	4	5	3	35	5	5	5	4	5	5	3	3	3	38	4	4	5	1	14
87	4	4	4	3	2	4	4	25	5	4	3	4	3	5	4	4	4	36	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4	5	4	4	17
88	3	3	4	4	2	3	3	22	4	4	3	3	4	5	4	4	3	34	5	4	4	3	4	3	4	3	4	34	2	3	4	3	12
89	4	4	3	5	3	4	3	26	5	1	2	3	3	5	3	3	3	28	5	5	5	4	5	4	3	3	4	38	3	3	4	3	13
90	1	4	4	4	3	4	4	24	2	1	3	2	4	5	4	4	4	29	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	2	3	2	2	9
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	3	12
92	1	3	5	5	5	5	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	1	1	4
93	4	4	4	5	5	3	3	28	3	2	3	2	4	5	3	4	3	29	5	3	5	4	4	5	4	4	5	39	3	4	4	3	14
94	3	3	2	4	4	2	2	20	2	1	3	2	4	5	3	5	3	28	5	3	4	3	4	4	3	3	4	33	2	1	3	5	11
95	3	3	4	4	2	4	4	24	4	2	2	4	2	5	5	5	5	34	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	4	4	4	5	17

96	3	4	5	5	5	4	3	29	3	2	5	3	4	5	4	5	4	35	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37	3	3	5	3	14
97	4	4	3	4	3	3	4	25	5	3	3	3	3	4	3	3	3	30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	3	3	4	2	12
98	3	4	4	4	3	4	4	26	2	1	2	3	3	5	3	4	4	27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	1	1	3	2	7
99	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12
100	5	5	5	5	5	4	4	33	4	3	4	3	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	3	3	13
101	3	4	3	3	4	4	3	24	3	3	4	3	3	4	4	4	3	31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	3	4	3	13
102	3	3	4	3	5	4	3	25	3	3	3	3	3	5	4	5	3	32	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37	3	3	4	3	13
103	3	3	4	4	3	4	2	23	3	2	3	4	4	3	2	4	3	28	5	4	3	3	3	3	4	4	3	32	3	2	4	3	12
104	2	3	5	5	5	4	2	26	4	1	4	3	5	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	1	1	3	1	6
105	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
106	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12
107	3	4	4	4	4	4	3	26	3	2	3	3	3	4	4	4	4	30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	2	3	3	2	10
108	3	4	4	4	5	3	4	27	3	2	2	3	4	3	4	3	4	28	3	5	4	4	3	4	3	4	3	33	4	3	4	4	15
109	3	4	4	4	5	4	3	27	3	3	3	2	3	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	3	5	3	16
110	3	3	4	4	3	4	3	24	3	3	3	3	3	5	4	5	3	32	5	5	4	3	3	3	4	4	4	35	3	2	4	1	10
111	3	4	4	5	5	3	3	27	4	3	5	4	5	5	5	5	4	40	5	5	5	5	4	5	3	4	5	41	4	3	4	3	14
112	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	3	4	1	12
113	2	3	4	3	4	4	3	23	3	2	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	2	2	3	2	9
114	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	3	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4	3	4	5	16
116	2	4	3	5	3	4	5	26	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	3	4	5	3	15
117	2	3	4	4	4	4	4	25	3	2	4	2	4	5	4	4	4	32	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34	3	2	4	3	12
118	3	4	4	5	5	5	5	31	4	3	5	4	5	5	5	5	4	40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	5	3	16
119	4	5	4	5	5	5	4	32	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	5	5	4	4	18
120	2	3	3	3	4	3	3	21	3	2	3	3	3	4	4	4	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	3	2	9
121	5	4	5	5	4	4	5	32	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41	4	4	5	2	15
122	3	4	4	4	4	5	5	29	2	2	3	3	4	5	4	5	3	31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	3	3	3	3	12
123	2	3	3	4	3	3	3	21	2	1	1	2	2	4	2	3	3	20	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29	2	2	3	3	10
124	3	4	3	4	3	4	2	23	3	1	4	3	5	5	4	5	4	34	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	2	1	3	1	7
125	5	4	4	4	5	5	3	30	4	3	5	5	5	5	4	5	5	41	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	4	3	5	2	14
126	4	4	5	5	5	4	4	31	4	3	4	4	5	5	4	4	5	38	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40	3	3	4	3	13
127	4	4	4	5	3	4	3	27	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	5	5	3	5	18
128	4	5	2	2	5	5	3	26	3	1	5	1	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	2	3	1	7
129	1	2	4	5	5	4	1	22	4	2	3	1	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	3	1	6

130	3	4	4	3	3	3	3	23	2	2	3	3	3	5	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39	3	2	2	1	8
131	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	1	16
132	2	3	4	2	2	4	2	19	2	1	3	4	3	4	3	4	3	27	4	3	4	5	5	4	4	4	3	36	4	2	4	3	13
133	1	2	4	4	4	4	3	22	2	1	3	4	4	5	3	4	4	30	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	3	3	4	1	11
134	2	2	3	4	5	5	3	24	4	2	3	2	4	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	3	1	6
135	4	5	4	3	4	4	5	29	4	5	4	3	4	4	5	4	3	36	4	5	4	4	4	3	4	4	5	37	4	5	4	3	16
136	4	3	4	5	4	4	3	27	3	2	2	4	4	3	4	5	4	31	4	5	4	4	3	4	4	5	4	37	4	3	4	4	15
137	3	4	4	4	3	4	4	26	4	3	4	3	3	4	4	5	4	34	5	4	3	5	4	3	4	3	4	35	5	5	3	4	17
138	2	2	1	2	2	2	2	13	3	2	1	2	2	2	1	2	2	17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	2	2	1	2	7
139	3	3	2	1	3	3	1	16	2	3	2	2	1	2	2	2	2	18	5	4	4	3	3	5	4	4	3	35	2	2	1	2	7
140	2	3	2	2	1	2	2	14	4	3	2	2	3	3	3	2	2	24	4	2	3	4	3	3	4	4	3	30	2	2	1	2	7
141	4	4	5	4	5	4	4	30	2	1	2	2	2	2	3	4	4	22	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	3	1	2	2	8
142	3	2	3	3	1	3	2	17	4	3	2	1	3	2	1	1	2	19	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32	2	2	3	2	9
143	2	3	3	1	2	2	3	16	3	1	3	2	2	2	3	2	1	19	3	3	3	4	3	5	4	3	4	32	3	3	1	2	9
144	4	5	4	3	2	2	2	22	4	4	3	4	2	4	1	2	2	26	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	2	2	4	2	10
145	2	2	1	2	2	2	2	13	3	2	1	2	2	2	1	2	2	17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	2	2	1	2	7
146	2	3	2	2	2	3	2	16	3	3	2	2	1	2	1	3	2	19	5	4	4	5	4	4	5	4	3	38	2	3	1	1	7
147	4	4	5	4	4	3	4	28	3	3	2	1	2	2	1	1	2	17	5	5	3	4	4	5	5	4	3	38	1	2	2	2	7
148	3	4	5	4	5	3	4	28	2	3	2	3	2	1	1	2	1	17	5	4	5	4	4	4	3	5	3	37	2	1	3	2	8
149	5	5	4	3	4	3	4	28	3	3	2	1	2	2	1	3	1	18	5	4	4	3	4	4	5	5	4	38	2	3	3	1	9
150	3	3	5	4	5	3	3	26	2	3	1	2	3	2	1	3	1	18	4	5	5	3	4	4	4	5	5	39	3	3	1	2	9
151	5	5	4	3	4	4	4	29	3	1	1	3	1	3	2	1	2	17	5	3	4	4	5	4	3	5	5	38	2	3	1	2	8
152	5	3	5	3	4	5	5	30	2	3	2	1	3	1	2	3	2	19	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40	2	2	4	2	10
153	5	5	4	5	5	5	3	32	3	3	2	1	2	3	1	1	3	19	5	4	5	3	4	3	4	4	5	37	3	2	3	2	10
154	3	5	4	5	4	4	3	28	3	3	2	1	3	2	3	1	3	21	5	3	5	5	5	4	3	5	5	40	3	2	3	2	10
155	4	5	3	5	5	4	3	29	1	1	2	1	3	2	2	1	2	15	5	4	4	3	5	4	4	3	4	36	2	1	4	1	8
156	3	3	4	3	4	4	3	24	3	2	1	2	2	2	1	1	2	16	2	2	1	2	3	2	3	3	2	20	2	1	2	2	7
157	3	5	3	5	3	4	3	26	3	3	2	1	2	3	2	1	2	19	5	5	3	4	4	4	4	3	4	36	2	3	1	2	8
158	3	5	4	4	3	4	5	28	3	1	1	3	2	3	1	2	1	17	5	5	5	3	4	3	4	4	4	37	3	2	3	2	10
159	4	3	5	4	4	3	5	28	3	3	2	1	3	2	3	2	2	21	4	3	5	5	5	3	4	4	5	38	3	2	3	1	9
160	4	4	5	3	5	4	4	29	3	3	2	3	1	3	2	1	1	19	5	3	4	4	5	3	4	4	5	37	3	2	3	2	10
161	5	3	3	4	5	4	3	27	2	3	2	3	1	2	1	1	2	17	3	5	4	3	4	4	3	5	4	35	3	1	3	2	9
162	5	3	5	3	4	3	5	28	2	2	1	2	2	2	1	1	2	15	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	2	3	4	2	11
163	5	3	4	3	4	4	3	26	3	3	2	2	1	2	1	1	2	17	5	3	5	4	3	4	5	4	3	36	3	1	1	2	7

164	5	5	4	3	3	4	5	29	3	1	2	1	3	1	2	2	1	16	5	3	4	3	4	5	4	4	3	35	2	1	2	2	7	
165	4	3	5	3	4	5	3	27	2	3	1	2	2	3	1	2	2	18	3	4	5	5	4	3	4	4	4	36	2	1	2	2	7	
166	3	5	5	3	4	5	4	29	2	3	2	2	1	2	2	1	2	17	5	3	5	4	4	3	4	3	4	35	3	2	1	2	8	
167	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32	4	3	4	5	3	4	4	3	4	34	3	4	4	3	14	
168	5	5	5	3	4	3	4	29	2	3	2	2	3	1	2	1	3	19	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	36	3	2	1	2	8
169	5	5	4	4	3	4	4	29	3	4	5	4	3	4	3	4	4	34	5	5	5	4	4	5	3	4	5	40	4	4	5	4	17	
170	5	3	4	5	3	5	3	28	3	3	2	2	2	3	1	2	2	20	5	5	3	5	4	5	3	4	5	39	3	2	3	2	10	
171	3	4	4	3	4	5	3	26	3	2	1	3	2	2	3	1	3	20	4	5	4	4	4	3	5	5	3	37	3	2	3	2	10	
172	4	4	5	4	4	3	4	28	2	2	1	2	2	2	1	1	2	15	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	2	1	2	2	7	
173	4	5	5	3	4	4	4	29	3	1	2	3	1	2	2	3	2	19	5	5	3	4	5	4	3	4	4	37	3	2	3	1	9	
174	3	5	3	4	4	4	5	28	3	3	2	1	2	2	3	2	3	21	3	5	4	3	4	4	3	4	4	34	3	2	1	2	8	
175	3	4	3	4	5	3	4	26	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	4	4	4	5	5	3	4	5	4	38	3	3	4	2	12	
176	3	4	5	4	3	3	3	25	2	3	1	3	3	2	2	3	2	21	5	3	3	4	4	5	3	4	5	36	3	2	3	2	10	
177	3	4	4	4	5	4	3	27	3	2	2	1	2	3	2	3	2	20	4	3	5	4	4	4	3	4	4	35	2	3	2	2	9	
178	2	2	1	2	3	2	3	15	3	3	2	2	2	1	1	1	2	17	3	2	3	4	3	3	2	3	2	25	2	2	2	3	9	
179	3	5	4	5	4	4	3	28	3	3	2	3	2	2	1	1	3	20	4	4	5	4	3	4	5	4	3	36	2	1	3	3	9	
180	3	4	5	4	3	3	3	25	2	2	3	2	3	1	1	2	2	18	3	3	2	1	3	3	2	3	4	24	1	2	3	2	8	
181	4	3	4	4	4	4	4	27	2	3	2	2	2	2	2	3	2	20	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	2	3	4	2	11	
182	3	5	5	4	3	3	3	26	3	3	2	2	3	3	2	1	2	21	3	5	4	4	5	3	5	4	3	36	3	2	3	2	10	
183	4	4	4	5	5	4	3	29	1	3	2	1	2	3	2	2	2	18	5	5	5	4	3	4	4	3	5	38	3	3	3	2	11	
184	4	5	4	3	4	4	3	27	3	3	2	3	1	2	3	2	3	22	4	3	5	4	4	3	4	4	5	36	3	2	3	1	9	
185	3	3	4	5	5	4	3	27	3	3	2	3	2	1	2	2	2	20	5	5	5	4	5	3	4	4	5	40	3	2	3	2	10	
186	2	4	4	5	4	4	4	27	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	1	1	4	2	8	
187	4	5	5	5	5	5	3	32	2	2	3	3	5	5	3	3	3	29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	3	4	5	3	15	
188	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	4	4	4	4	2	4	2	31	5	5	4	4	4	4	5	3	5	39	5	5	5	4	19	
189	2	2	2	2	3	2	3	16	3	3	5	3	4	4	3	3	3	31	4	5	4	2	4	4	2	3	3	31	4	4	3	4	15	
190	2	5	4	3	5	5	2	26	2	2	3	3	3	5	4	4	3	29	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	1	2	2	1	6	
191	4	5	3	4	4	4	3	27	4	3	2	4	4	4	4	5	3	33	4	5	5	3	4	4	4	3	5	37	4	5	5	5	19	
192	3	5	4	4	5	3	4	28	4	4	5	5	5	5	3	4	5	40	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42	5	5	5	3	18	
193	4	3	5	4	3	5	3	27	4	3	5	2	4	4	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	3	4	4	40	3	4	4	3	14	
194	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	4	4	5	3	16	
195	2	2	3	3	3	3	3	19	3	2	3	4	4	4	3	4	3	30	4	3	3	3	4	4	3	3	5	32	2	2	3	1	8	
196	3	5	5	4	4	5	3	29	1	1	3	2	5	4	3	5	4	28	5	4	3	3	2	3	4	5	4	33	1	1	2	1	5	
197	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	5	3	5	4	5	4	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	5	3	15	

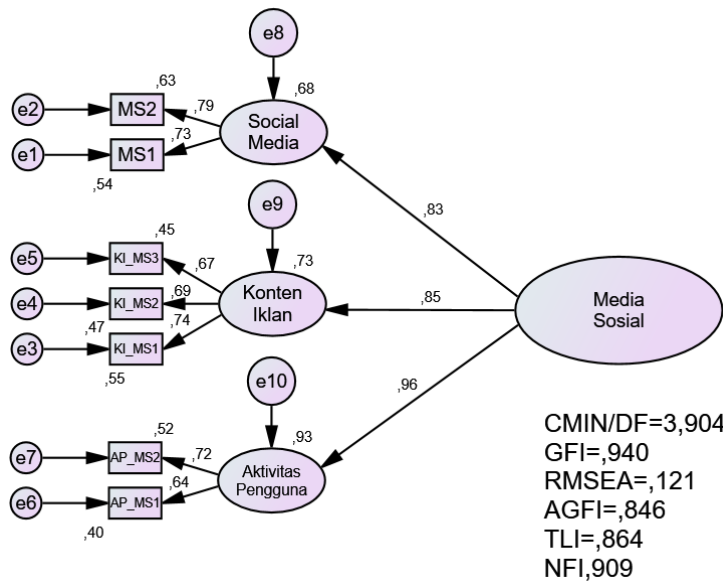
198	4	3	5	5	4	4	4	29	3	3	4	3	3	5	3	4	3	31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	3	3	2	2	10
199	3	3	5	5	5	5	5	31	1	1	5	1	5	5	1	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	1	3	1	8
200	1	2	3	2	4	4	1	17	5	4	3	2	4	5	3	4	3	33	5	4	4	4	3	4	3	4	3	34	1	2	2	1	6	



LAMPIRAN 6

Uji Validitas, Reliabilitas, dan GoF Masing-Masing Variabel

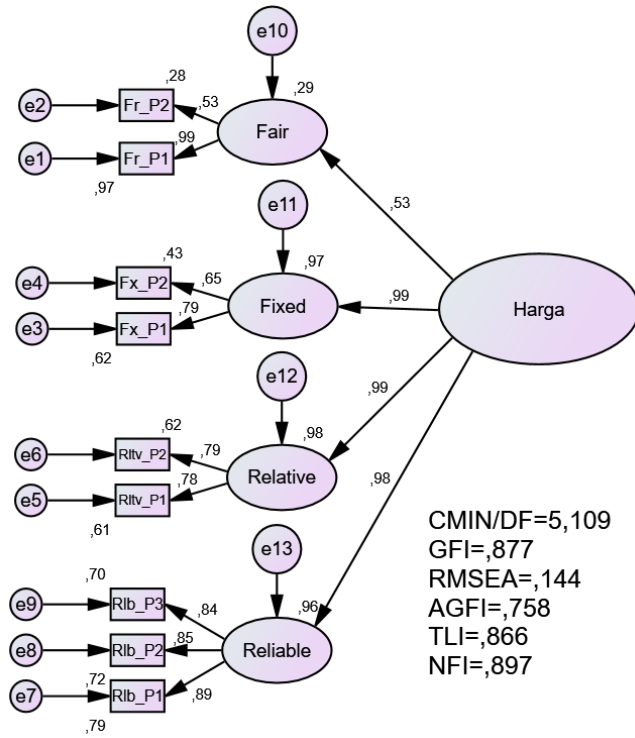
a) Media Sosial



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Social_Media	<---	Media_Sosial	,826
Konten_Iklan	<---	Media_Sosial	,853
Aktivitas_Pengguna	<---	Media_Sosial	,963
MS1	<---	Social_Media	,734
MS2	<---	Social_Media	,791
KI_MS1	<---	Konten_Iklan	,742
KI_MS2	<---	Konten_Iklan	,689
KI_MS3	<---	Konten_Iklan	,668
AP_MS1	<---	Aktivitas_Pengguna	,636
AP_MS2	<---	Aktivitas_Pengguna	,718

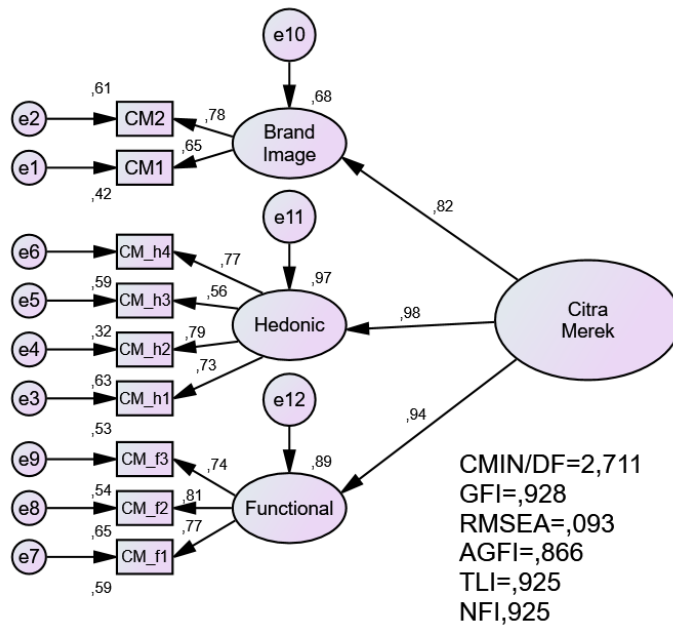
b) Harga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Fair	<---	Harga	,535
Fixed	<---	Harga	,985
Relative	<---	Harga	,989
Reliable	<---	Harga	,978
Fr_P1	<---	Fair	,987
Fr_P2	<---	Fair	,529
Fx_P1	<---	Fixed	,786
Fx_P2	<---	Fixed	,654
Rltv_P1	<---	Relative	,778
Rltv_P2	<---	Relative	,788
Rlb_P1	<---	Reliable	,886
Rlb_P2	<---	Reliable	,851
Rlb_P3	<---	Reliable	,837

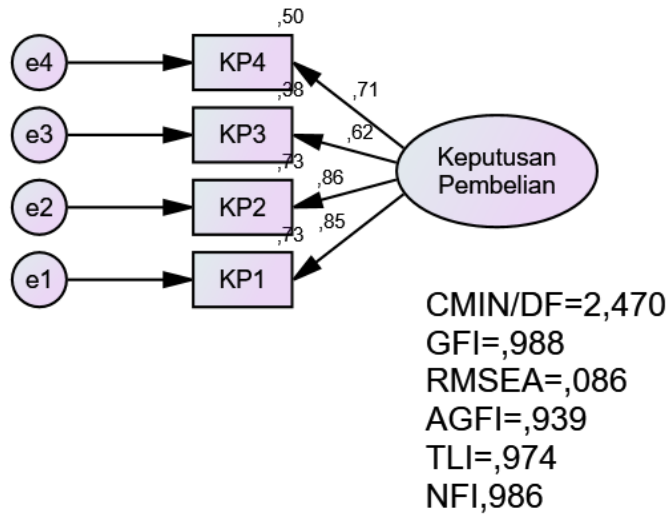
c) Citra Merek



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Brand_Image	<--- Citra_Merek	,823
Hedonic	<--- Citra_Merek	,984
Functional	<--- Citra_Merek	,945
CM1	<--- Brand_Image	,650
CM2	<--- Brand_Image	,781
CM_h1	<--- Hedonic	,726
CM_h2	<--- Hedonic	,793
CM_h3	<--- Hedonic	,565
CM_h4	<--- Hedonic	,769
CM_f1	<--- Functional	,770
CM_f2	<--- Functional	,808
CM_f3	<--- Functional	,736

d) Keputusan Pembelian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- Keputusan_Pembelian	,853
KP2 <--- Keputusan_Pembelian	,857
KP3 <--- Keputusan_Pembelian	,619
KP4 <--- Keputusan_Pembelian	,707

Variabel	Indikator	Factor Loading	Error	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,734	0,708	0,875
	MS2	0,791	0,376	
	KI_MS1	0,742	0,411	
	KI_MS2	0,689	0,459	
	KI_MS3	0,668	0,529	
	AP_MS1	0,636	0,507	
	AP_MS2	0,718	0,528	
	Harga	Fr_P1	0,987	
Fr_P2		0,529	0,949	
Fx_P1		0,786	0,484	
Fx_P2		0,654	0,672	
Rltv_P1		0,778	0,511	
Rltv_P2		0,788	0,488	
Rlb_P1		0,886	0,298	
Rlb_P2		0,851	0,438	
Citra Merek	CM1	0,650	0,346	0,936
	CM2	0,781	0,306	
	CM_h1	0,726	0,314	

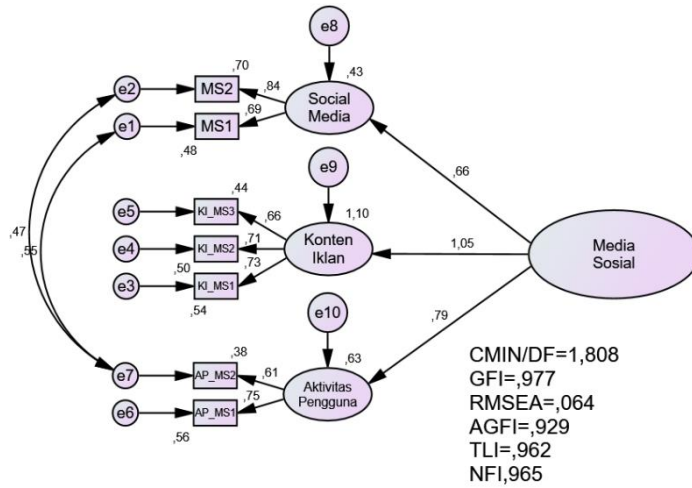
	CM_h2	0,793	0,264	
	CM_h3	0,565	0,642	
	CM_h4	0,769	0,335	
	CM_f1	0,770	0,228	
	CM_f2	0,808	0,214	
	CM_f3	0,736	0,321	
Keputusan Pembelian	KP1	0,853	0,317	0,800
	KP2	0,857	0,421	
	KP3	0,619	0,855	
	KP4	0,707	0,704	



LAMPIRAN 7

Uji Validitas, Reliabilitas, dan GoF Masing-Masing Variabel Setelah Modifikasi

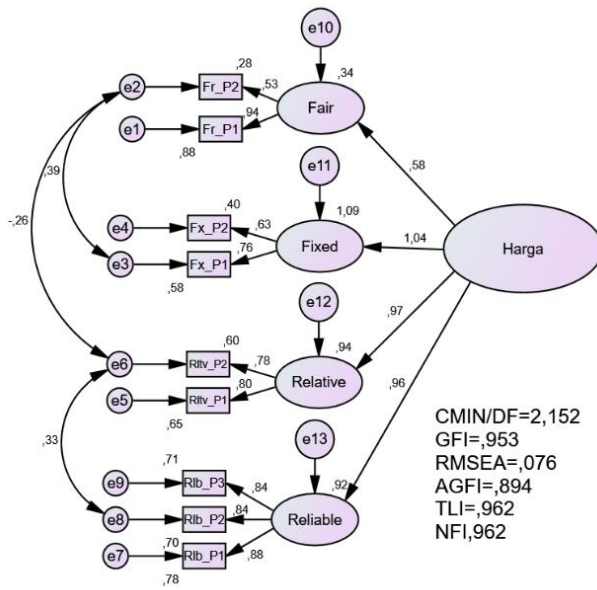
a) Media Sosial



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Social_Media	<--- Media_Sosial	,659
Konten_Iklan	<--- Media_Sosial	1,049
Aktivitas_Pengguna	<--- Media_Sosial	,794
MS1	<--- Social_Media	,691
MS2	<--- Social_Media	,839
KI_MS1	<--- Konten_Iklan	,732
KI_MS2	<--- Konten_Iklan	,707
KI_MS3	<--- Konten_Iklan	,663
AP_MS1	<--- Aktivitas_Pengguna	,747
AP_MS2	<--- Aktivitas_Pengguna	,615

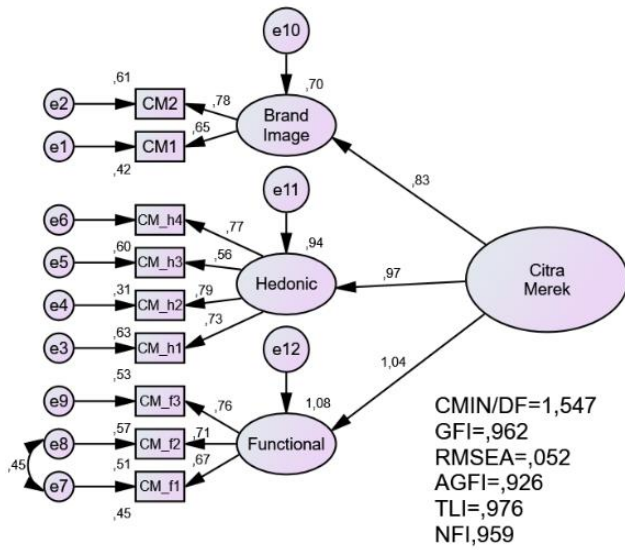
b) Harga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Fair <--- Harga	,583
Fixed <--- Harga	1,045
Relative <--- Harga	,967
Reliable <--- Harga	,961
Fr_P1 <--- Fair	,939
Fr_P2 <--- Fair	,529
Fx_P1 <--- Fixed	,764
Fx_P2 <--- Fixed	,634
Rltv_P1 <--- Relative	,803
Rltv_P2 <--- Relative	,776
Rlb_P1 <--- Reliable	,883
Rlb_P2 <--- Reliable	,838
Rlb_P3 <--- Reliable	,844

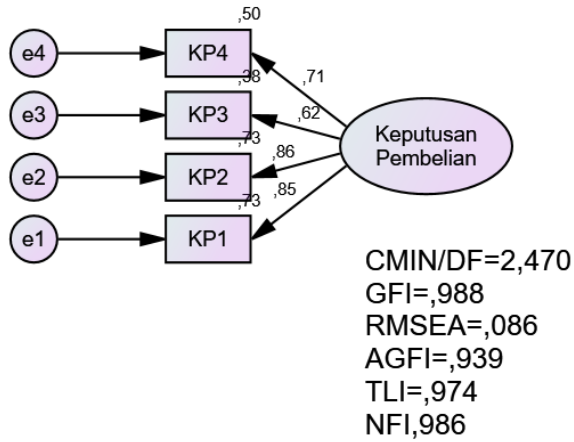
c) Citra Merek



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Brand_Image <--- Citra_Merek	,835
Hedonic <--- Citra_Merek	,971
Functional <--- Citra_Merek	1,039
CM1 <--- Brand_Image	,650
CM2 <--- Brand_Image	,781
CM_h1 <--- Hedonic	,726
CM_h2 <--- Hedonic	,793
CM_h3 <--- Hedonic	,557
CM_h4 <--- Hedonic	,773
CM_f1 <--- Functional	,669
CM_f2 <--- Functional	,713
CM_f3 <--- Functional	,755

d) Keputusan Pembelian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- Keputusan_Pembelian	,827
KP2 <--- Keputusan_Pembelian	,877
KP3 <--- Keputusan_Pembelian	,582
KP4 <--- Keputusan_Pembelian	,715

Variabel	Indikator	Factor Loading	Error	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,691	0,801	0,875
	MS2	0,839	0,297	
	KI_MS1	0,732	0,425	
	KI_MS2	0,707	0,437	
	KI_MS3	0,663	0,535	
	AP_MS1	0,747	0,376	
	AP_MS2	0,615	0,679	
Harga	Fr_P1	0,939	0,127	0,918
	Fr_P2	0,529	0,895	
	Fx_P1	0,764	0,530	
	Fx_P2	0,634	0,701	
	Rltv_P1	0,803	0,459	
	Rltv_P2	0,776	0,508	
	Rlb_P1	0,883	0,305	
Citra Merek	Rlb_P2	0,838	0,472	0,929
	Rlb_P3	0,844	0,350	
	CM1	0,650	0,346	
	CM2	0,781	0,306	
	CM_h1	0,726	0,314	
	CM_h2	0,793	0,265	
	CM_h3	0,557	0,650	

	CM_h4	0,773	0,329	
	CM_f1	0,669	0,309	
	CM_f2	0,713	0,303	
	CM_f3	0,755	0,301	
Keputusan Pembelian	KP1	0,853	0,317	0,800
	KP2	0,857	0,421	
	KP3	0,619	0,855	
	KP4	0,707	0,704	



LAMPIRAN 8

Analisis Deskriptif Variabel

a) Item Indikator Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
MS1	200	1	5	629	3.14	1.242
MS2	200	1	5	738	3.69	1.004
KI_MS1	200	1	5	768	3.84	.959
KI_MS2	200	1	5	762	3.81	.937
KI_MS3	200	1	5	771	3.86	.979
AP_MS1	200	1	5	763	3.81	.925
AP_MS2	200	1	5	681	3.40	1.047
Fr_P1	200	1	5	642	3.21	1.040
Fr_P2	200	1	5	493	2.47	1.151
Fx_P1	200	1	5	583	2.91	1.129
Fx_P2	200	1	5	593	2.96	1.086
Rltv_P1	200	1	5	686	3.43	1.141
Rltv_P2	200	1	5	785	3.93	1.138
Rlb_P1	200	1	5	671	3.35	1.182
Rlb_P2	200	1	5	728	3.64	1.264
Rlb_P3	200	1	5	663	3.31	1.105
CM1	200	1	5	894	4.47	.776
CM2	200	1	5	835	4.18	.888
CM_h1	200	1	5	838	4.19	.817
CM_h2	200	1	5	818	4.09	.846
CM_h3	200	1	5	791	3.96	.974
CM_h4	200	1	5	822	4.11	.907
CM_f1	200	1	5	804	4.02	.750
CM_f2	200	1	5	819	4.09	.787
CM_f3	200	1	5	834	4.17	.839

KP1	200	1	5	588	2.94	1.083
KP2	200	1	5	552	2.76	1.261
KP3	200	1	5	685	3.42	1.180
KP4	200	1	5	488	2.44	1.189
Valid N (listwise)	200					

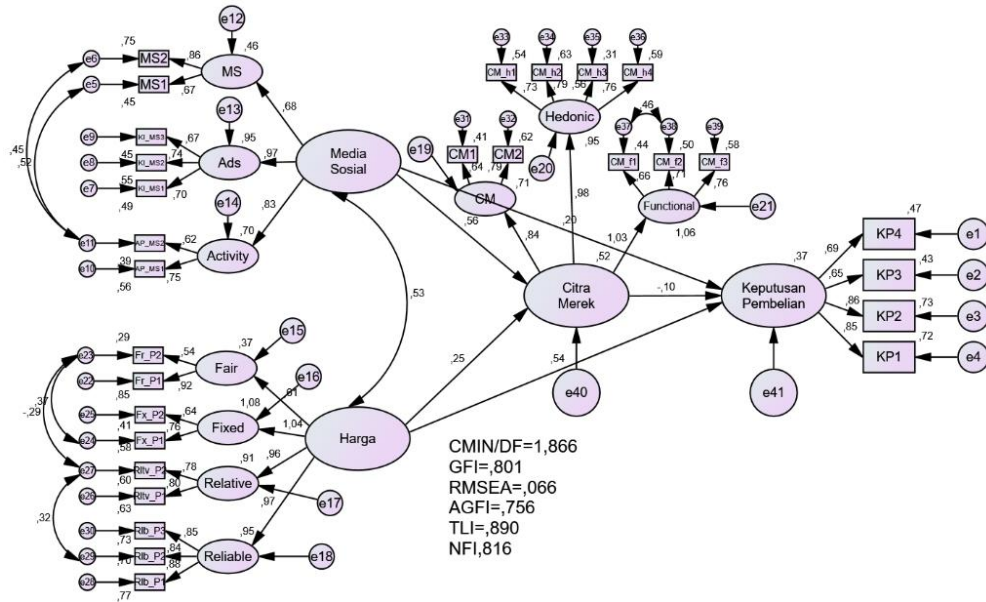
b) Nilai Total

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Media_Sosial	7	3.14	3.86	25.55	3.65	.27556
Harga	9	2.47	3.93	29.21	3.24	.42866
Citra_Merek	9	3.96	4.47	37.28	4.14	.14429
Keputusan_Pembelian	4	2.44	3.42	11.56	2.89	.40939
Valid N (listwise)	4					

LAMPIRAN 9

Model Persamaan Penelitian



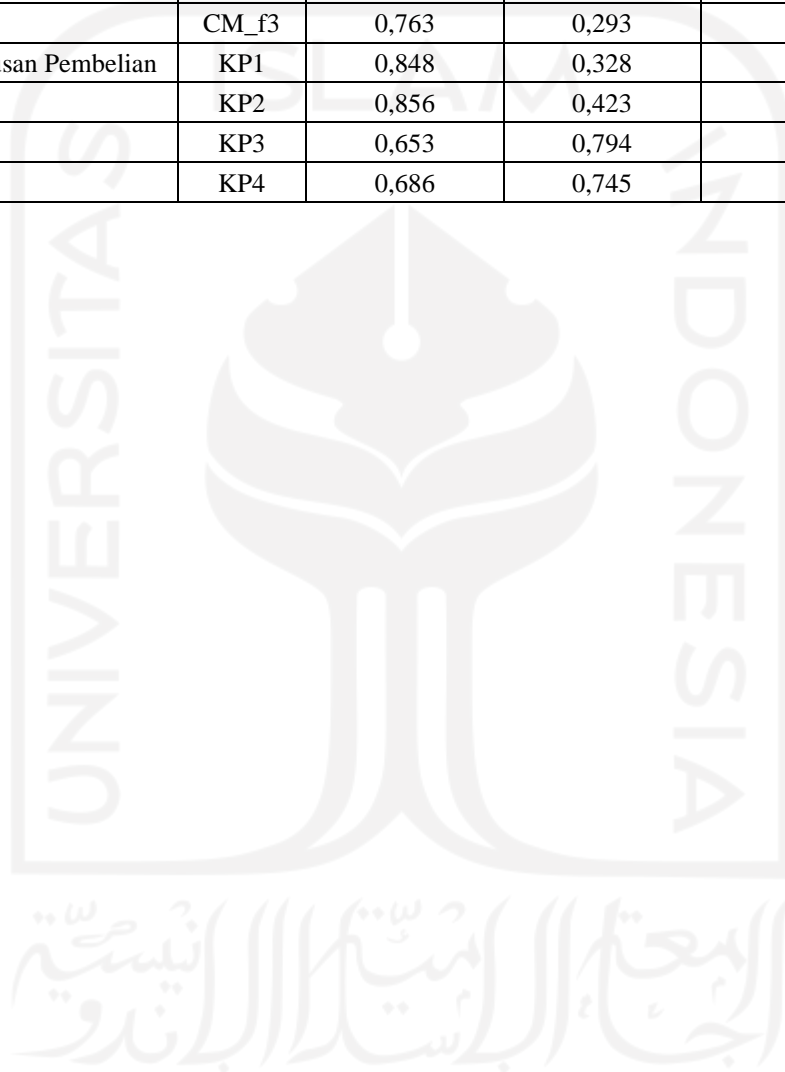
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Citra_Merek	<--- Media_Sosial	,562
Citra_Merek	<--- Harga	,246
MS	<--- Media_Sosial	,675
Ads	<--- Media_Sosial	,973
Activity	<--- Media_Sosial	,834
Fair	<--- Harga	,607
Fixed	<--- Harga	1,039
Relative	<--- Harga	,956
Reliable	<--- Harga	,973
CM	<--- Citra_Merek	,841
Hedonic	<--- Citra_Merek	,975
Functional	<--- Citra_Merek	1,029
Keputusan_Pembelian	<--- Citra_Merek	-,099
Keputusan_Pembelian	<--- Media_Sosial	,201
Keputusan_Pembelian	<--- Harga	,537
KP4	<--- Keputusan_Pembelian	,686
KP3	<--- Keputusan_Pembelian	,653
KP2	<--- Keputusan_Pembelian	,856
KP1	<--- Keputusan_Pembelian	,848

		Estimate
MS1	<--- MS	,671
MS2	<--- MS	,864
KI_MS1	<--- Ads	,697
KI_MS2	<--- Ads	,742
KI_MS3	<--- Ads	,670
AP_MS1	<--- Activity	,751
AP_MS2	<--- Activity	,622
Fr_P1	<--- Fair	,919
Fr_P2	<--- Fair	,543
Fx_P1	<--- Fixed	,763
Fx_P2	<--- Fixed	,641
Rltv_P1	<--- Relative	,796
Rltv_P2	<--- Relative	,778
Rlb_P1	<--- Reliable	,877
Rlb_P2	<--- Reliable	,838
Rlb_P3	<--- Reliable	,852
CM1	<--- CM	,643
CM2	<--- CM	,789
CM_h1	<--- Hedonic	,732
CM_h2	<--- Hedonic	,792
CM_h3	<--- Hedonic	,561
CM_h4	<--- Hedonic	,765
CM_f1	<--- Functional	,664
CM_f2	<--- Functional	,705
CM_f3	<--- Functional	,763

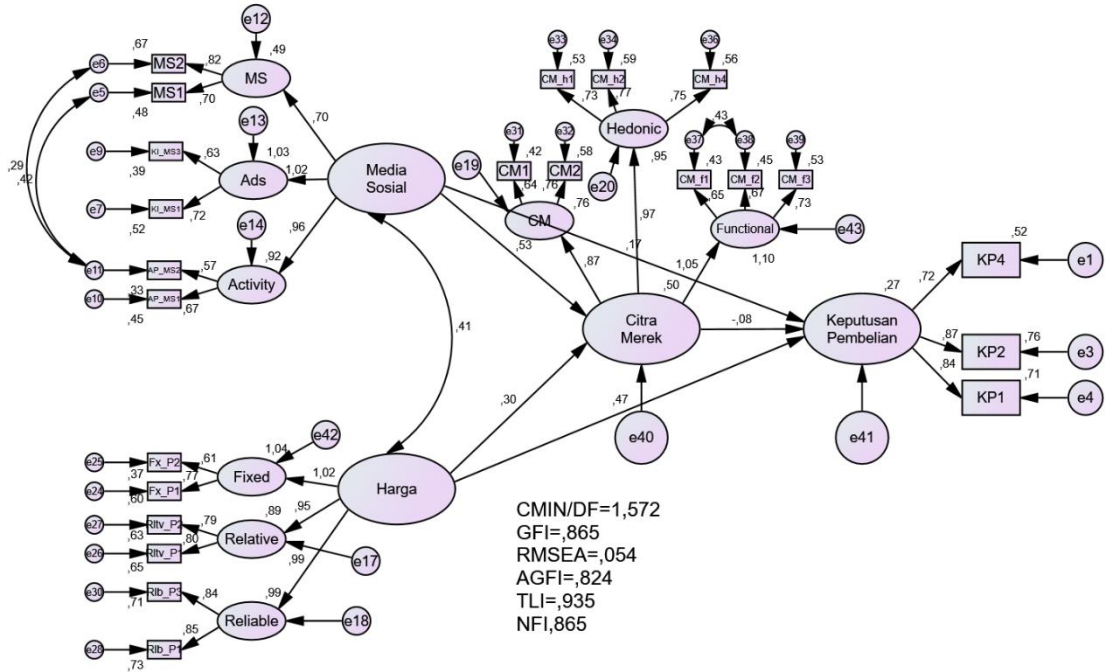
Variabel	Indikator	Factor Loading	Error	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,671	0,843	0,877
	MS2	0,864	0,254	
	KI_MS1	0,697	0,471	
	KI_MS2	0,742	0,393	
	KI_MS3	0,670	0,525	
	AP_MS1	0,751	0,371	
Harga	AP_MS2	0,622	0,672	0,918
	Fr_P1	0,919	0,166	
	Fr_P2	0,543	0,885	
	Fx_P1	0,763	0,531	
	Fx_P2	0,641	0,692	
	Rltv_P1	0,796	0,475	
	Rltv_P2	0,778	0,503	
	Rlb_P1	0,877	0,321	
	Rlb_P2	0,838	0,473	

	Rlb_P3	0,852	0,334	
Citra Merek	CM1	0,643	0,352	0,929
	CM2	0,789	0,296	
	CM_h1	0,732	0,308	
	CM_h2	0,792	0,265	
	CM_h3	0,561	0,646	
	CM_h4	0,765	0,339	
	CM_f1	0,664	0,313	
	CM_f2	0,705	0,310	
	CM_f3	0,763	0,293	
	Keputusan Pembelian	KP1	0,848	0,328
KP2		0,856	0,423	
KP3		0,653	0,794	
KP4		0,686	0,745	



LAMPIRAN 10

Model Persamaan Penelitian Setelah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Citra_Merek	<--- Media_Sosial	,530
Citra_Merek	<--- Harga	,303
MS	<--- Media_Sosial	,699
Ads	<--- Media_Sosial	1,015
Activity	<--- Media_Sosial	,960
Fixed	<--- Harga	1,022
Relative	<--- Harga	,945
Reliable	<--- Harga	,994
CM	<--- Citra_Merek	,871
Hedonic	<--- Citra_Merek	,974
Functional	<--- Citra_Merek	1,050
Keputusan_Pembelian	<--- Citra_Merek	-,081
Keputusan_Pembelian	<--- Media_Sosial	,170
Keputusan_Pembelian	<--- Harga	,471
KP4	<--- Keputusan_Pembelian	,721
KP2	<--- Keputusan_Pembelian	,872
KP1	<--- Keputusan_Pembelian	,842
MS1	<--- MS	,695
MS2	<--- MS	,817

		Estimate
KI_MS1	<--- Ads	,721
KI_MS3	<--- Ads	,625
AP_MS1	<--- Activity	,669
AP_MS2	<--- Activity	,570
Fx_P1	<--- Fixed	,773
Fx_P2	<--- Fixed	,610
Rltv_P1	<--- Relative	,804
Rltv_P2	<--- Relative	,794
Rlb_P1	<--- Reliable	,853
Rlb_P3	<--- Reliable	,840
CM1	<--- CM	,645
CM2	<--- CM	,761
CM_h1	<--- Hedonic	,726
CM_h2	<--- Hedonic	,767
CM_h4	<--- Hedonic	,745
CM_f1	<--- Functional	,655
CM_f2	<--- Functional	,673
CM_f3	<--- Functional	,728

Variabel	Indikator	Factor Loading	Error	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,695	0,708	0,841
	MS2	0,817	0,320	
	KI_MS1	0,721	0,453	
	KI_MS3	0,625	0,573	
	AP_MS1	0,669	0,432	
	AP_MS2	0,570	0,676	
Harga	Fx_P1	0,773	0,509	0,879
	Fx_P2	0,610	0,719	
	Rltv_P1	0,804	0,471	
	Rltv_P2	0,794	0,524	
	Rlb_P1	0,853	0,406	
	Rlb_P3	0,840	0,362	
Citra Merek	CM1	0,645	0,354	0,922
	CM2	0,761	0,343	
	CM_h1	0,726	0,332	
	CM_h2	0,767	0,310	
	CM_h4	0,745	0,360	
	CM_f1	0,655	0,342	
	CM_f2	0,673	0,342	
	CM_f3	0,728	0,342	
Keputusan Pembelian	KP1	0,842	0,351	0,811
	KP2	0,872	0,367	
	KP4	0,721	0,657	

LAMPIRAN 11

Pengujian SEM

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM_f3	1,000	5,000	-1,146	-6,614	1,852	5,346
CM_f2	1,000	5,000	-,603	-3,480	,274	,791
CM_f1	1,000	5,000	-,462	-2,670	,366	1,057
CM_h4	1,000	5,000	-1,029	-5,942	1,164	3,360
CM_h3	1,000	5,000	-,991	-5,723	,903	2,605
CM_h2	1,000	5,000	-,871	-5,026	1,092	3,151
CM_h1	1,000	5,000	-1,082	-6,247	1,582	4,568
CM2	1,000	5,000	-,910	-5,254	,466	1,345
CM1	1,000	5,000	-1,420	-8,199	1,723	4,974
Rlb_P3	1,000	5,000	-,243	-1,400	-,706	-2,038
Rlb_P2	1,000	5,000	-,766	-4,421	-,416	-1,202
Rlb_P1	1,000	5,000	-,586	-3,382	-,475	-1,372
Rltv_P2	1,000	5,000	-,816	-4,710	-,406	-1,171
Rltv_P1	1,000	5,000	-,387	-2,234	-,657	-1,897
Fx_P2	1,000	5,000	-,119	-,689	-,775	-2,238
Fx_P1	1,000	5,000	,041	,238	-,661	-1,907
Fr_P2	1,000	5,000	,492	2,839	-,406	-1,171
Fr_P1	1,000	5,000	,030	,170	-,593	-1,713
AP_MS2	1,000	5,000	-,182	-1,049	-,371	-1,070
AP_MS1	1,000	5,000	-,582	-3,359	-,249	-,718
KI_MS3	1,000	5,000	-,641	-3,699	-,002	-,007
KI_MS2	1,000	5,000	-,606	-3,498	,199	,575
KI_MS1	1,000	5,000	-,740	-4,272	,402	1,162
MS2	1,000	5,000	-,394	-2,276	-,420	-1,212
MS1	1,000	5,000	-,055	-,320	-,917	-2,646
KP1	1,000	5,000	-,047	-,274	-,537	-1,551
KP2	1,000	5,000	,203	1,169	-,949	-2,738
KP3	1,000	5,000	-,538	-3,108	-,390	-1,125
KP4	1,000	5,000	,467	2,694	-,634	-1,832
Multivariate					113,008	18,845

b) Uji Outliers

Function Arguments

CHIINV

Probability 0,001 = 0,001

Deg_freedom 29 = 29

= 58,30117349

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 58,30117349

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	68,920	,000	,008
3	67,538	,000	,000
47	64,860	,000	,000
30	62,102	,000	,000
128	59,602	,001	,000
8	53,920	,003	,000
41	53,675	,004	,000
43	53,557	,004	,000
50	52,795	,004	,000
21	51,587	,006	,000
33	50,736	,008	,000
174	50,425	,008	,000
175	50,153	,009	,000
167	49,473	,010	,000
116	47,651	,016	,000
17	47,307	,017	,000
188	46,681	,020	,000
178	46,224	,022	,000
82	46,104	,023	,000
94	46,014	,023	,000
194	45,721	,025	,000
11	45,669	,025	,000
185	45,113	,029	,000
2	44,850	,030	,000
56	44,290	,034	,000
171	44,281	,035	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	43,955	,037	,000
140	43,521	,041	,000
12	43,328	,042	,000
176	43,320	,043	,000
7	42,992	,046	,000
179	42,714	,048	,000
168	41,911	,057	,000
189	41,776	,059	,000
172	41,763	,059	,000
141	41,346	,064	,000
86	40,977	,069	,000
139	40,909	,070	,000
66	40,851	,071	,000
187	40,015	,084	,000
85	39,853	,086	,000
90	39,173	,098	,000
181	39,121	,099	,000
192	38,844	,105	,000
183	38,750	,107	,000
75	38,069	,121	,000
49	37,726	,129	,000
182	37,676	,130	,000
26	37,666	,130	,000
4	37,102	,144	,000
145	36,670	,155	,000
78	36,526	,159	,000
170	36,489	,160	,000
62	36,364	,163	,000
195	36,322	,164	,000
198	36,138	,170	,000
190	35,799	,180	,000
57	35,784	,180	,000
163	35,699	,182	,000
151	35,676	,183	,000
95	35,610	,185	,000
200	35,435	,191	,000
18	35,326	,194	,000
158	35,102	,201	,000
166	35,059	,203	,000
132	34,887	,208	,000
186	34,281	,229	,000
177	34,136	,234	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	34,109	,235	,000
150	33,562	,256	,002
197	33,514	,258	,001
81	33,359	,263	,002
180	32,910	,281	,006
165	32,509	,298	,017
89	32,200	,311	,032
72	32,050	,318	,036
46	31,880	,325	,043
42	31,835	,327	,036
37	31,493	,343	,069
173	31,490	,343	,052
193	31,257	,353	,074
129	31,200	,356	,065
59	30,707	,379	,167
184	30,677	,381	,143
13	30,474	,391	,178
127	30,288	,400	,211
14	30,093	,409	,252
108	30,016	,413	,242
147	29,632	,433	,387
83	29,442	,442	,439
199	29,282	,450	,476
103	28,902	,470	,640
161	28,873	,472	,602
61	28,861	,472	,554
92	28,732	,479	,574
24	28,029	,516	,864
155	28,015	,517	,836
88	27,835	,527	,867
160	27,482	,546	,934
22	26,735	,586	,994

c) Uji Bootstrap Bollen-Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 14 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = 0,067$

LAMPIRAN 12

Degree of Freedom

a) Sebelum Modifikasi

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	78
Degrees of freedom (435 - 78):	357

b) Setelah Modifikasi

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	61
Degrees of freedom (276 - 61):	215

LAMPIRAN 13

Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	664,219	357	,000	1,861
Saturated model	435	,000	0		
Independence model	29	3590,319	406	,000	8,843

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,098	,800	,757	,657
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,364	,228	,173	,213

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,815	,790	,905	,890	,904
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,066	,058	,073	,001
Independence model	,199	,193	,205	,000

LAMPIRAN 14

Model Fit Setelah Modifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	333,301	212	,000	1,572
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2466,111	253	,000	9,747

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,078	,865	,824	,664
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,336	,287	,222	,263

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,865	,839	,946	,935	,945
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,042	,064	,286
Independence model	,210	,202	,217	,000

LAMPIRAN 15

Uji Hipotesis

a) Uji Hipotesis Sebelum Modifikasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<---	Media_Sosial	,504	,099	5,096	***	
Citra_Merek	<---	Harga	,160	,054	2,978	,003	
MS	<---	Media_Sosial	,866	,162	5,362	***	
Ads	<---	Media_Sosial	1,000				
Activity	<---	Media_Sosial	,891	,127	6,998	***	
Fair	<---	Harga	,647	,081	8,019	***	
Fixed	<---	Harga	1,000				
Relative	<---	Harga	,967	,084	11,540	***	
Reliable	<---	Harga	1,124	,085	13,151	***	
CM	<---	Citra_Merek	,719	,101	7,120	***	
Hedonic	<---	Citra_Merek	1,000				
Functional	<---	Citra_Merek	,879	,101	8,684	***	
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	-,138	,158	-,872	,383	
Keputusan_Pembelian	<---	Media_Sosial	,252	,153	1,647	,100	
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	,488	,091	5,337	***	
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	1,000				
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	,945	,114	8,291	***	
KP2	<---	Keputusan_Pembelian	1,324	,128	10,377	***	
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	1,126	,109	10,320	***	
MS1	<---	MS	1,000				
MS2	<---	MS	1,041	,152	6,835	***	
KI_MS1	<---	Ads	1,000				
KI_MS2	<---	Ads	1,041	,118	8,799	***	
KI_MS3	<---	Ads	,983	,121	8,116	***	
AP_MS1	<---	Activity	1,000				
AP_MS2	<---	Activity	,941	,140	6,743	***	
Fr_P1	<---	Fair	1,000				
Fr_P2	<---	Fair	,637	,126	5,049	***	
Fx_P1	<---	Fixed	1,000				
Fx_P2	<---	Fixed	,806	,085	9,459	***	
Rltv_P1	<---	Relative	1,000				
Rltv_P2	<---	Relative	,969	,084	11,486	***	
Rlb_P1	<---	Reliable	1,000				
Rlb_P2	<---	Reliable	1,020	,066	15,465	***	
Rlb_P3	<---	Reliable	,909	,057	15,930	***	
CM1	<---	CM	1,000				
CM2	<---	CM	1,406	,179	7,843	***	
CM_h1	<---	Hedonic	1,000				
CM_h2	<---	Hedonic	1,121	,104	10,790	***	
CM_h3	<---	Hedonic	,913	,120	7,575	***	
CM_h4	<---	Hedonic	1,160	,111	10,413	***	
CM_f1	<---	Functional	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM_f2	<--- Functional	1,114	,092	12,092	***	
CM_f3	<--- Functional	1,285	,135	9,487	***	

b) Uji Hipotesis Setelah Modifikasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--- Media_Sosial	,441	,083	5,327	***	
Citra_Merek	<--- Harga	,202	,052	3,887	***	
MS	<--- Media_Sosial	,800	,141	5,689	***	
Ads	<--- Media_Sosial	1,000				
Activity	<--- Media_Sosial	,797	,111	7,181	***	
Fixed	<--- Harga	1,000				
Relative	<--- Harga	,991	,088	11,306	***	
Reliable	<--- Harga	1,168	,093	12,535	***	
CM	<--- Citra_Merek	,739	,101	7,298	***	
Hedonic	<--- Citra_Merek	1,000				
Functional	<--- Citra_Merek	,899	,105	8,552	***	
Keputusan_Pembelian	<--- Citra_Merek	-,115	,167	-,687	,492	
Keputusan_Pembelian	<--- Media_Sosial	,202	,139	1,456	,145	
Keputusan_Pembelian	<--- Harga	,448	,092	4,861	***	
KP4	<--- Keputusan_Pembelian	1,000				
KP2	<--- Keputusan_Pembelian	1,282	,117	10,920	***	
KP1	<--- Keputusan_Pembelian	1,095	,101	10,795	***	
MS1	<--- MS	1,000				
MS2	<--- MS	,984	,143	6,890	***	
KI_MS1	<--- Ads	1,000				
KI_MS3	<--- Ads	,865	,115	7,497	***	
AP_MS1	<--- Activity	1,000				
AP_MS2	<--- Activity	,966	,153	6,321	***	
Fx_P1	<--- Fixed	1,000				
Fx_P2	<--- Fixed	,752	,085	8,821	***	
Rltv_P1	<--- Relative	1,000				
Rltv_P2	<--- Relative	1,019	,086	11,805	***	
Rlb_P1	<--- Reliable	1,000				
Rlb_P3	<--- Reliable	,895	,062	14,473	***	
CM1	<--- CM	1,000				
CM2	<--- CM	1,367	,174	7,867	***	
CM_h1	<--- Hedonic	1,000				
CM_h2	<--- Hedonic	1,096	,107	10,199	***	
CM_h4	<--- Hedonic	1,104	,111	9,916	***	
CM_f1	<--- Functional	1,000				
CM_f2	<--- Functional	1,052	,094	11,239	***	
CM_f3	<--- Functional	1,225	,135	9,060	***	

LAMPIRAN 16

Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi

a) Direct Effects

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Media_Sosial	Citra_Merek	Functional	Fixed	Hedonic	CM	Reliable	Relative	Activity	Ads	MS	Kep_Pemb
Citra_Merek	,303	,526	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Functional	,000	,000	1,049	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fixed	1,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Hedonic	,000	,000	,975	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM	,000	,000	,871	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Reliable	,994	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Relative	,944	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Activity	,000	,946	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ads	,000	1,034	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MS	,000	,681	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Kep_Pemb	,503	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f3	,000	,000	,000	,728	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f2	,000	,000	,000	,673	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f1	,000	,000	,000	,655	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h4	,000	,000	,000	,000	,000	,745	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h2	,000	,000	,000	,000	,000	,767	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h1	,000	,000	,000	,000	,000	,726	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,761	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,644	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Rlb_P3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,841	,000	,000	,000	,000	,000
Rlb_P1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,853	,000	,000	,000	,000	,000
Rltv_P2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,794	,000	,000	,000	,000
Rltv_P1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,805	,000	,000	,000	,000
Fx_P2	,000	,000	,000	,000	,610	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fx_P1	,000	,000	,000	,000	,772	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP_MS2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,557	,000	,000	,000
AP_MS1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,681	,000	,000	,000
KI_MS3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,630	,000	,000
KI_MS1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,716	,000	,000
MS2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,823	,000
MS1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,690	,000
KP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,836
KP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,877
KP4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,721

b) Indirect Effects

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Media_Sosial	Citra_Merek	Functional	Fixed	Hedonic	CM	Reliable	Relative	Activity	Ads	MS	Kep_Pemb
Citra_Merek	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Functional	,318	,551	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fixed	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Hedonic	,296	,513	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM	,264	,458	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Reliable	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Relative	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Activity	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ads	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MS	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Kep_Pemb	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f3	,232	,401	,764	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f2	,214	,371	,707	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f1	,208	,361	,687	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h4	,220	,382	,727	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h2	,227	,393	,748	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h1	,215	,372	,708	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM2	,201	,348	,663	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM1	,170	,295	,561	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Rlb_P3	,835	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Rlb_P1	,847	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Rltv_P2	,749	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Rltv_P1	,760	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fx_P2	,625	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fx_P1	,791	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP_MS2	,000	,527	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP_MS1	,000	,644	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI_MS3	,000	,651	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI_MS1	,000	,740	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MS2	,000	,560	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MS1	,000	,470	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,420	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP2	,441	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP4	,363	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000



c) Total Effects

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Media_Sosial	Citra_Merek	Functional	Fixed	Hedonic	CM	Reliable	Relative	Activity	Ads	MS	Kep_Pemb
Citra_Merek	,303	,526	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Functional	,318	,551	1,049	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fixed	1,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Hedonic	,296	,513	,975	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM	,264	,458	,871	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Reliable	,994	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Relative	,944	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Activity	,000	,946	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ads	,000	1,034	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MS	,000	,681	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Kep_Pemb	,503	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f3	,232	,401	,764	,728	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f2	,214	,371	,707	,673	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_f1	,208	,361	,687	,655	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h4	,220	,382	,727	,000	,000	,745	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h2	,227	,393	,748	,000	,000	,767	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM_h1	,215	,372	,708	,000	,000	,726	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM2	,201	,348	,663	,000	,000	,000	,761	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM1	,170	,295	,561	,000	,000	,000	,644	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Rlb_P3	,835	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,841	,000	,000	,000	,000	,000
Rlb_P1	,847	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,853	,000	,000	,000	,000	,000
Rltv_P2	,749	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,794	,000	,000	,000	,000
Rltv_P1	,760	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,805	,000	,000	,000	,000
Fx_P2	,625	,000	,000	,000	,610	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fx_P1	,791	,000	,000	,000	,772	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP_MS2	,000	,527	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,557	,000	,000	,000
AP_MS1	,000	,644	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,681	,000	,000	,000
KI_MS3	,000	,651	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,630	,000	,000
KI_MS1	,000	,740	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,716	,000	,000
MS2	,000	,560	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,823	,000
MS1	,000	,470	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,690	,000
KP1	,420	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,836
KP2	,441	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,877
KP4	,363	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,721

