

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE* DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Farras Abhista
Mahasiswa : 17311122
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Farras Abhista
Mahasiswa : 17311122
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, 29 Agustus 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is red and white with the number '5000' and the text 'METERAI TEMPEL' and 'REPUBLIK INDONESIA' visible. The signature is written in a cursive style.

Farras Abhista

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Farras Abhista

Mahasiswa : 17311122

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 29 Agustus 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwannto Sigit, Drs., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FARRAS ABHISTA**

Nomor Mahasiswa : **17311122**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

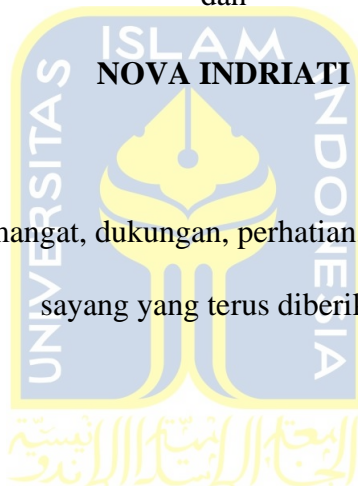
PERSEMBAHAN

Sujud dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yaitu:

IR. MUKHLISIN

dan



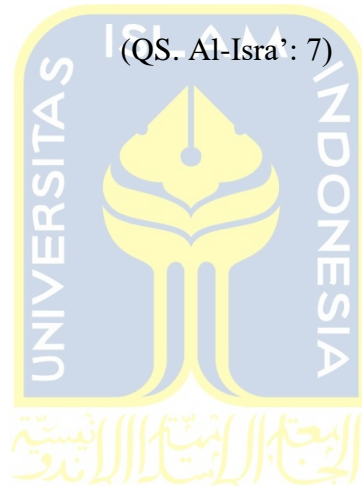
Atas segala doa, semangat, dukungan, perhatian, pengertian dan serta kasih sayang yang terus diberikan.

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.

Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

“And the best of people are those who are most useful to other.”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif skala *likert*. Subjek penelitian ini berjumlah 100 orang yang sudah menjadi membership Shopee selama satu tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek terdiri dari 62 subjek laki-laki dan 38 subjek perempuan. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan AMOS versi 24 . Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of brand image, price and promotion on consumer purchasing decisions of the Shopee marketplace in the Special Region of Yogyakarta. This research was conducted using a Likert scale quantitative method. The subjects of this research are 100 people who have become Shopee membership for one year and are domiciled in the Special Region of Yogyakarta. Subjects consisted of 62 male subjects and 38 female subjects. The data collection technique used is purposive sampling technique. The method of analysis carried out in this study using the help of AMOS 24 version . The results of this study indicate that there is a significant positive relationship between brand image, price and promotion on the purchasing decisions of Shopee marketplace consumers in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warrahmatullah wa barakatuh

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di kampus tercinta Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan, dan support yang luar biasa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana.,SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Murwanto Sigit,Drs.,M.BA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Diri saya sendiri. Terimakasih karena telah berjuang sampai akhir dengan semangat, doa, dan usaha terbaik ditengah-tengah pandemi Covid-19.

5. Bapak Mukhlisin dan Ibu Nova selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril dan materiil, serta semangat dan support yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Kakak Farah dan adik Fadhilah selaku saudara kandung yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
7. Orang terkasih yang setia menemani dalam proses perkuliahan. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan doa sehingga tercapainya tugas akhir ini.
8. Seluruh sahabat yang telah menemani selama proses perkuliahan sampai tugas akhir selesai. Terimakasih telah memberikan waktu dan motivasinya. Adanya sahabat sangat berpengaruh dalam mewarnai proses perkuliahan ini.
9. Seluruh teman yang ada di HMJM MC FBE UII, dan semua organisasi yang telah penulis ikuti, terimakasih sudah menjadi bagian dari proses
10. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi khasanah pustaka dan membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 29 Agustus 2021

Penulis,



Farras Abhista



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1	1
1.2	9
1.3	10
1.4	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1	12
2.2	14
2.3	16
2.4	19
2.5	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel Peneliti	23
3.3 Definisi Variabel Operasional	25
3.3.1 Keputusan Pembelian	25
3.3.2 Citra Merek	26
3.3.3 Harga	27
3.3.4 Promosi	27

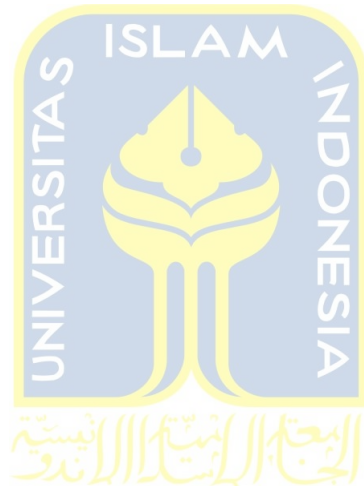


3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	29
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	30
3.6 Analisis Data	32
3.6.1 Analisis Deskriptif	32
3.6.2 Analisis Statistik	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Obyek penelitian	40
4.2 Karakteristik Sampel	40
4.3 Analisis Deskriptif	41
4.4 Uji Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.5 Uji Normalitas	46
4.6 Uji Outlier data	46
4.7 Uji Confirmatory Factor Analysis	47
4.8 Uji Hipotesis	52
4.9 Uji Goodness-Of-Fit	55
4.10 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Implikasi Penelitian	58
5.3. Saran	59
5.4 Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020	2
Gambar 1.2 Pengunjung Market Place Bulanan (Kuartal I-2020)	4
Gambar 1.3 Pengguna e-commerce baru di Indonesia pada Tahun 2020	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	51
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Powerbank Hippo Ilo 12500 mAh	6
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	31
Tabel 4.1 Distrubusi Kuesioner	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kependudukan (KTP)	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Melakukan Pembelian di Shopee	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif – Citra Merek	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif – Harga	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif – Promosi	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif – Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.15 <i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default Model)	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	56
Tabel 4.17 Analisis Hipotesis Penelitian	57
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data responden dan kuesioner	64
Lampiran 2 Data Uji Instrumen	68
Lampiran 3 Uji Validitas Reabilitas Instrumen Penelitian	71
Lampiran 4 Data analisis	72
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	73
Lampiran 6 Model Persamaan Penelitian	74
Lampiran 7 Pengujian SEM	78
Lampiran 8 Uji Validitas Reabilitas Model Struktural	79
Lampiran 9 Model Penelitian	80
Lampiran 10 Model Fit	81
Lampiran 11 Uji Hipotesis	82



BAB 1

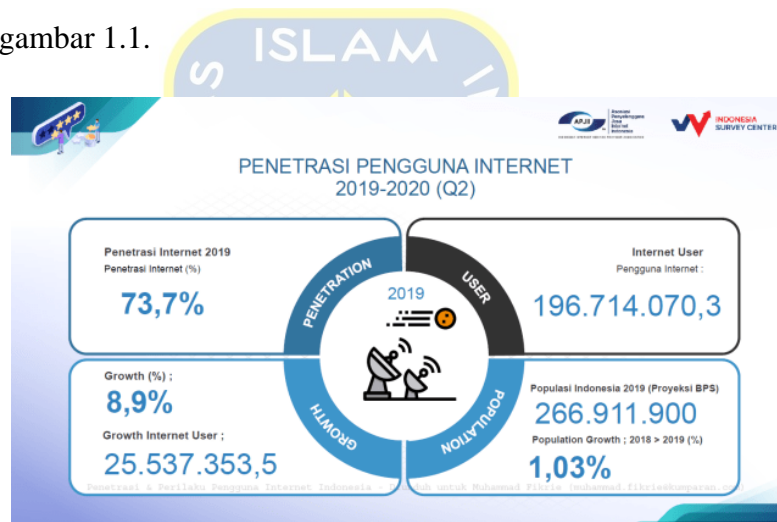
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman dan kehidupan manusia semakin maju dari waktu ke waktu. Manusia dapat hidup dan berkembang dengan adanya teknologi dan informasi. Teknologi dan informasi merupakan produk dari hasil inovasi dan kreasi manusia yang dapat membantu kebutuhan manusia itu sendiri menjadi semakin mudah dan modern. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang kita nikmati saat ini adalah hasil dari evolusi yang akan tetap terus berlanjut hingga masa mendatang. Contoh dari hasil perkembangan teknologi yaitu pada zaman dulu manusia melakukan transaksi dengan cara tukar-menukar antara dua pihak atau lebih yang biasa disebut dengan barter. Sedangkan saat ini manusia melakukan transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, transaksi dapat dilakukan tidak hanya jarak dekat namun dapat dilakukan jarak jauh.

Teknologi hadir memberikan dampak yang luar biasa dengan kecanggihan dan kepintarannya untuk meningkatkan produktivitas manusia di segala aspek kehidupan. Dari mulai tahun 1875 oleh Alexander Graham Bell telepon diciptakan untuk pertama kali di dunia dan disusul oleh penemuan lainnya seperti radio, komputer, dan produk teknologi canggih lainnya. Di Indonesia teknologi digunakan salah satunya untuk membantu masyarakat dalam aspek ekonomi. Salah satu produk teknologi yang sangat berkembang di Indonesia adalah internet. Peneliti di Departemen pertahanan Amerika menemukan internet pada tahun 1969. Internet

semakin berkembang dengan menciptakan bermacam-macam teknologi informasi yang mutakhir dan meningkatkan minat individu karena mempermudah individu dalam mengolah berbagai informasi dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas (Adhawiyah & Yuniati, 2018). Dalam kegiatan bisnis internet saat ini juga memiliki pengaruh yang sangat besar. Jumlah pengguna internet Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS sesuai gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019 - 2020

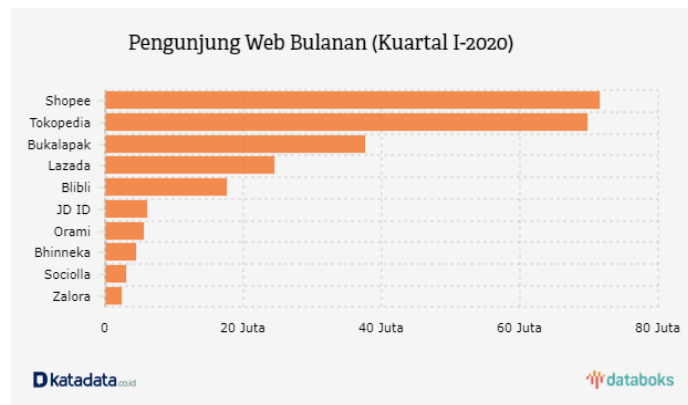
sumber: www.apjii.or.id

Dengan adanya internet semua orang dapat mengakses segala informasi untuk memenuhi kebutuhan. Dalam aspek ekonomi, internet memiliki banyak fungsi salah satunya membantu pelaku usaha dalam menawarkan dan menjual produknya. Bagi konsumen, mereka dapat mencari produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dengan mudah. Berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari kecil hingga yang besar memanfaatkan internet untuk menjual produknya. Semakin pesat

perkembangan teknologi dan informasi semakin ketat persaingan bisnis. Persaingan ketat ini membuat pelaku usaha bersaing dalam strategi pemasarannya. Mereka sudah mulai mengubah strategi pemasaran dari model tradisional/konvensional beralih ke pemasaran modern yaitu kita kenal sekarang *digital marketing*.

Digital marketing menurut Coviello *et al.* (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dengan adanya *digital marketing* pertukaran komunikasi dan informasi dapat dilakukan setiap waktu dan mendunia. Oleh karena itu *digital marketing* memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan profit melalui media yang tepat. *Online shop* atau bisnis online saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan jari telunjuk ke tombol mouse komputer (Amstrong & Kotler, 2008). Saat ini kita sudah mengenal transaksi online dengan istilah *e-commerce*. Menurut Adhawiyah & Yuniati (2018), *e-commerce* merupakan tempat melakukan penjualan dan pembelian yang dilakukan secara online seperti melalui *website*, televisi dan jaringan online lainnya. Saat ini, *e-commerce* sudah banyak sekali bermunculan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada umumnya terdapat beberapa macam *e-commerce* yang ada di Indonesia. Gambar 1.2 menunjukkan berbagai macam *market place* dan shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice

menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan.

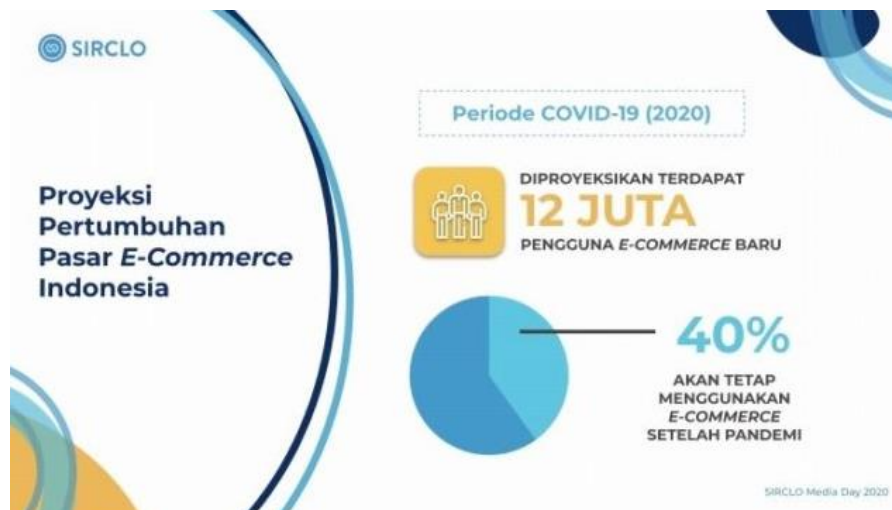


Gambar 1.2: Pengunjung market place bulanan (Kuartal I-2020)

Sumber : iPrice (Kuartal I-2020)

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya, terlebih pada saat pandemi Covid-19 yang dating di awal tahun 2020. Banyak kegiatan yang dilakukan secara *online* atau tidak langsung bertatap muka. Salah satunya kegiatan jual beli, di mana konsumen banyak melakukan belanja secara *online* dengan menggunakan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat aktivitas belanja online meningkat sampai 400 persen selama pandemi Covid-19 (CNN Indonesia, 2020). Saat ini tren belanja online semakin tumbuh pesat di Indonesia, tidak jarang bagi sebagian orang belanja online adalah rutinitas. Menurut laporan studi internal SIRCLO atau penyedia jasa *e-commerce*, pengguna *e-commerce* di Indonesia melakukan transaksi online sebanyak 3 sampai 5 kali dalam satu bulan. Mereka mengeluarkan hingga 15 persen dari pendapatan bulanan

(Kompas.com, 2019). Data terbaru dari SIRCLO menunjukkan bahwa ada kenaikan pengguna e-commerce baru pada tahun 2020 sebesar 12 juta pengguna sesuai gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3: Pengguna e-commerce baru di Indonesia pada tahun 2020

Sumber : SIRCLO

Tingginya akselerasi adopsi e-Commerce di Indonesia selama pandemi Covid-19 mengalami pertumbuhan sebesar 91 persen, jumlah ini jauh melampaui proyeksi sebelumnya yang hanya sebesar 54 persen (suara.com, 2021). Google pun telah merilis laporan resmi bahwa industri e-commerce Indonesia diproyeksikan akan menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tertinggi di dunia, hingga 36.1 persen per tahunnya.

Dari banyaknya *marketplace* yang terbesar di Indonesia, Shopee merupakan marketplace yang sedang naik daun dan menjadi yang teratas dengan pengunjung terbanyak tahun 2020. Shopee merupakan sebuah aplikasi belanja yang dapat digunakan secara daring dengan *handphone* yang lahir pada tahun 2015 di Singapura, dan sekarang sudah ada di hampir seluruh asia tenggara termasuk

Indonesia (Wikipedia, 2021). Di aplikasi Shopee terdapat produk yang dijual, mulai dari elektronik, pakaian, kebutuhan pokok, produk kesehatan, dan produk-produk lainnya. Keberhasilan Shopee dalam mencari konsumennya tidak lepas dari strategi yang baik. Shopee dapat memanfaatkan peluang dari konsumen yang konsumtif dengan strategi pemasaran yang sesuai tren. Seperti menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, Shopee memiliki harga produk yang cenderung lebih murah. Seperti salah satu produk Powerbank pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Produk Powerbank Hippo Ilo 12500 mAh

Perbandingan harga produk Powerbank Hippo Ilo 12500 mAh			
e-commerce	harga	ongkir	total
shopee	Rp 180.000	Rp 0	Rp 180.000
tokopedia	Rp 350.000	Rp 0	Rp 350.000
bukalapak	Rp 250.000	Rp 0	Rp 250.000

Sumber : Dikelola peneliti

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen sebelum melakukan transaksi akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, keamanan, promosi, dll. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling diminati. Kotler & Keller (2012).

Citra merek atau *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Membangun *brand image* yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Aaker dan Biel (2009) citra

merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Sehingga jika dibandingkan dengan merek berbeda dengan produk yang sama, produk yang memiliki citra merek yang positif mampu membuat konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk lebih mencermati perilaku pembelian konsumen (Tjiptono, 2008).

Selain citra merek, faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga. Harga produk yang ditawarkan Shopee bervariasi, tergantung dari penjual yang menentukan harga sesuai kualitas produknya. Semakin murah harga produk dan berkualitas maka konsumen semakin mudah untuk melakukan keputusan pembelian. (Swastha, 2007), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selain itu, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam memengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009)

Faktor lain yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu promosi. Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga

(Simamora, 2001). Tanpa adanya promosi pada sebuah produk, sebaik apapun kualitas produk tersebut tidak akan berguna atau dibeli oleh konsumen bila konsumen tidak pernah mendengar informasi terkait produk tersebut. Shopee memiliki strategi promosi yang kuat seperti memberikan gratis ongkir pada konsumennya dengan jumlah pembelian tertentu. Dan seringkali Shopee mengadakan potongan harga di setiap bulan yang selalu dinantikan oleh konsumen.

Dengan adanya penjabaran di atas kita dapat mengetahui bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian atas beberapa faktor yang ada. Menurut (Kotler, 2004) keputusan pembelian adalah kegiatan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keberhasilan shopee dalam menarik konsumen menyebabkan banyak anak muda membeli sebuah produk di Shopee salah satunya adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Menurut Google Trend (2020), Yogyakarta adalah kota yang menduduki urutan pertama sebagai pengguna aplikasi Shopee paling banyak. Mahasiswa di Yogyakarta menggunakan Shopee untuk membeli berbagai macam produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Dengan berbagai kelebihan Shopee, seperti promo menarik setiap bulan, harga terjangkau, dan barang yang lengkap menjadikan Shopee diminati oleh anak muda. Hanya dengan menggunakan *smartphone* setiap konsumen dapat melakukan transaksi kapanpun melalui *daring* tanpa harus datang ke toko langsung.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil kesimpulan. Contoh dari salah satu perbedaan tersebut bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif secara simultan ataupun parsial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel citra merek tidak berpengaruh secara

signifikan menurut Nasution, Limbong dan Nasution (2020). Selanjutnya Adyanto dan Santosa (2018) melakukan penelitian dan didapatkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Adhawiyah dan Yuniati (2018) dihasilkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif atau bersebrangan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prilano, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa variabel harga juga memiliki pengaruh yang negatif dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang serta perbedaan hasil penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan dibahas oleh peneliti pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee?

4. Variabel apa yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji adanya pengaruh positif citra merek pada keputusan pembelian konsumen Shopee.
2. Untuk menguji adanya pengaruh positif harga pada keputusan pembelian konsumen Shopee.
3. Untuk menguji adanya pengaruh positif promosi pada keputusan pembelian konsumen Shopee.
4. Untuk menguji variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat, memiliki manfaat untuk beberapa pihak, di antaranya:

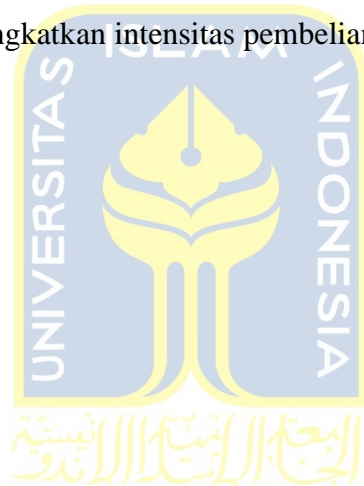
1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Yogyakarta sehingga dapat menjadikan ilmu yang akan berguna dan dapat merealisasikan suatu hari nanti jika ingin memulai bisnis melalui *E-commerce*. Selain itu, hasil

penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar strategi komunikasi yang digunakan sampai kepada konsumen dengan baik dan dapat meningkatkan intensitas pembelian yang tinggi.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Rares & Jorie (2015) keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan baik seorang individu, suatu kelompok maupun lingkup yang lebih besar dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian menjadi pemilihan pada dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian menurut Fatmawati dan Soliha (2017) merupakan penentuan dalam mengambil keputusan yang dilihat dapat memberi keuntungan yang selanjutnya diproses menurut pemilihan yang terdiri dari beberapa pilihan yang sudah disesuaikan. Tahap pertama terkait proses penilaian ialah memahami permasalahan yang berhubungan dengan analisis data, tujuan, memastikan alternatif, pengambilan keputusan dan melakukan evaluasi efisiensi keputusan yang telah diambil. Kotler & Keller (2012) mengatakan tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah diawali ketika konsumen memahami munculnya masalah atau kebutuhan suatu produk. Hal ini terjadi dikarenakan adanya dorongan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dikelompokkan menjadi dua macam: (1) meningkatnya perhatian yang bersifat sedang dan dilakukan seperlunya saja; (2) mencari

informasi secara aktif dimana pencarian informasi dilakukan dengan maksimal menggunakan berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen memiliki informasi terkait produk yang dibutuhkan.

4. Keputusan pembelian

Pada keputusan pembelian, konsumen melakukan penyusunan prioritas merek untuk mempermudah pengambilan keputusan pembelian.

5. Evaluasi setelah pembelian

Evaluasi setelah pembelian dilakukan untuk mengetahui produk yang dibeli memuaskan konsumen atau tidak.

Kristiyana (2019) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses dari individu menginginkan suatu produk hingga bagaimana individu memperoleh produk tersebut, baik itu kebutuhan maupun keinginan dan atau paduan dari kebutuhan dan keinginan. Terdapat indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kestabilan terhadap suatu produk, konsumen diharapkan mampu menetapkan pilihan terhadap produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, umumnya dilandaskan pada penggunaan produk yang sebelumnya pernah digunakan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen secara tidak langsung memberikan rekomendasi kepada orang sekitar ketika sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk.

4. Mengevaluasi produk, konsumen mengevaluasi produk yang telah digunakan.
5. Pembelian berulang, konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen puas terhadap suatu produk.

2.2 Citra Merek

Penjelasan citra merek menurut Kotler (2002) adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Merek bukan hanya nama dari sebuah produk, namun merek mempunyai arti luas. Merek menurut Diana *et al.* (2000) didefinisikan sebagai karakter produk atau kombinasi karakter produk yang diperlukan yang dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing. Oleh karena itu, citra merek dapat menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Grewal dan Krishnan (1998) mengatakan citra merek yang baik dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan meningkat kesetiaan mereka terhadap produk. Jika citra merek baik di benak konsumen, itu akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Hamma dan Hassan 2011). Perilaku pembelian konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menetapkan langkah tepat dalam antisipasinya. Citra merek dilihat sebagai satu set pelokalan relatif, jaminan kualitas yang identik, dan atribut fungsi produk dan jasa yang membuat konsumen mencerminkan citra dirinya dan yang membantu membuat keputusan pembelian (Chinomona, 2016). Menurut Aaker (2011), item yang dapat digunakan adalah atribut produk, manfaat konsumen dan kepribadian merek yang dapat digambarkan sebagai berikut

1. Atribut produk: yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri.
2. Manfaat konsumen: apa kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek: sifat dan karakteristik psikologis yang dikaitkan dengan merek tertentu, jika kepribadian merek tersebut adalah manusia.

Menurut Sitompul (2019) terdapat macam-macam citra merek, yaitu:

1. Nama baik (*Reputation*)

Reputasi ialah suatu kedudukan atau status yang peroleh suatu produk sehingga tingkatannya menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya.

3. Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan merupakan tingkatan diketahui suatu merek oleh konsumen, sehingga merek yang semakin dikenal maka harga akan semakin tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal.

4. Hubungan Emosional (*Affinity*),

Didefinisikan sebagai suatu ikatan emosional yang muncul antara merek dengan konsumennya. Merek memiliki nilai yang baik ketika konsumen memilih produk dengan merek yang diinginkan dan disukai sehingga di mata para konsumen, persepsi suatu merek tentang kualitasnya akan baik.

5. Kesetiaan Merek (*Brand loyalty*)

Tingkatan kesetiaan konsumen terhadap produk dengan merek yang disukainya.

Menurut Wardi & Hermiyanti (2019), seseorang yang memiliki persepsi yang baik tentang suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Citra merek yang ditambahkan adalah persepsi merek yang diwakili oleh asosiasi merek di benak konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Jika konsumen tertarik dengan produknya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Wardi & Hermiyanti, 2019). Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa konsumen tidak memiliki informasi atau pengalaman tentang suatu merek, produk atau service, maka mereka akan cenderung mempercayai brand yang selama ini dikenal atau disukai banyak orang. Dari definisi tersebut diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Sudaryanto *et al.* (2019) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditambah dari penelitian lain dari Novansa *et al.* (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik sebuah hipotesis dari penelitian di atas yaitu:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.1 Harga

Swastha (2007), mengartikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Prilano, *et al.* (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dari jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang ditentukan oleh interaksi antara

permintaan dan penawaran dalam faktor produksi (Samuelson, 2009). Menurut Tjiptono (2008) harga bisa dikatakan sebagai alat ukur sistem ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen yang paling mudah dari program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran hingga komunikasi. Dalam penetapan harga terdapat beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan bertahan, dilakukan sebagai tujuan pokok perusahaan jika perusahaan mengalami persaingan tinggi, kelebihan kapasitas dan keinginan konsumen yang berubah. Sehingga perusahaan akan tetap berada dalam bisnis selama harga dapat mengcover dana variabel lain dan biaya tetap.
2. Laba maksimum, banyak perusahaan mencoba menetapkan harga saat ini untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan menetapkan permintaan dan biaya terkait pada harga relatif dan memilih harga dengan tingkat pengembalian tertinggi atas laba, arus kas, atau investasi saat ini.
3. Pangsa pasar maksimum, perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, semakin rendah harga satuan dan semakin tinggi keuntungan jangka panjang. Dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga, perusahaan menjaga harga tetap rendah.
4. Harga Skimming Pasar, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menjaga harga tetap tinggi untuk memaksimalkan keuntungan di pasar di

mana harga awalnya ditetapkan tinggi dan kemudian menurun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk, terdapat banyak merek terkemuka menjadi layanan mewah yang terjangkau yang ditandai dengan menawarkan tingkat kualitas, rasa, dan kondisi yang tidak dapat diakses dengan harga yang wajar.

Ada 4 hal yang merupakan indikator harga menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

1. Keterjangkauan harga, konsumen dapat mencapai harga yang sudah diputuskan perusahaan. Terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek yang terdiri dari harga terjangkau hingga tertinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, indikator kualitas suatu produk bagi konsumen adalah harga. Konsumen cenderung berpikiran bahwa produk yang memiliki harga lebih tinggi akan memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Daya saing harga, yang berarti konsumen kerap mengukur harga dari produk satu dengan produk lain. Konsumen sangat mempertimbangkan suatu produk berdasarkan harga produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang berarti semakin tinggi manfaat dari suatu barang atau jasa maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut, dan semakin besar juga alat penukar yang dipertaruhkan konsumen.

Menurut Sudaryanto & Subagio (2019) harga adalah nilai yang memiliki peran cukup besar untuk sebuah produk dengan citra merek tinggi karena memiliki pengaruh merek yang kuat daripada kualitas. Perusahaan harus mempertimbangkan harga produk agar konsumen memiliki ketertarikan pada daya beli untuk sebuah produk. Konsumen ingin menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Harga yang wajar menghasilkan nilai yang lebih besar oleh pelanggan (Lee, 2013) dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Jang, 2007). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang dirasakan konsumen, mereka akan membuatnya keputusan pembelian dengan mudah (Jang, 2007).

Dalam sebuah penelitian harga jual yang lebih rendah membuktikan peningkatan pembelian konsumen sangat (Yoon *et al.* 2014). Suatu hal yang wajar jika konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Jadi harga adalah yang terpenting faktor dalam keputusan pembelian (Sudaryanto & Subagio 2019). Dari penelitian Rases & Jorie dihasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata, *et al.* (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2 Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membagikan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan guna memberi informasi terkait manfaat produk untuk menarik konsumen (Tjiptono, 2012). Selanjutnya Kotler & Keller (2012) mengemukakan terdapat lima indikator promosi, yaitu; periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan pemasaran langsung.

Promosi adalah aktivitas penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan serta mengingatkan manfaat sebuah produk untuk membantu konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan (Brata, *et al.* 2017). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat yang mana alat promosi yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Aktivitas promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang berpengaruh dalam mendorong dikenalnya barang atau jasa yang akan diperjual belikan. Rares & Jorie (2015) menyatakan bahwa konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian secara berkala karena promosi sendiri dimaksudkan untuk mengenalkan, memengaruhi dan menghasut konsumen untuk membeli produk yang dijual. Promosi adalah cara agar perusahaan dapat bersaing dalam pemasaran dan membantu konsumen untuk memilih produk yang mereka gunakan. Jika produk yang digunakan memiliki citra merek yang baik, konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Jika konsumen tertarik untuk menggunakan produk

yang dipromosikan akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wardi & Hermiyanti 2019).

Menurut Rita *et al.* (2018) promosi adalah arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator dalam promosi:

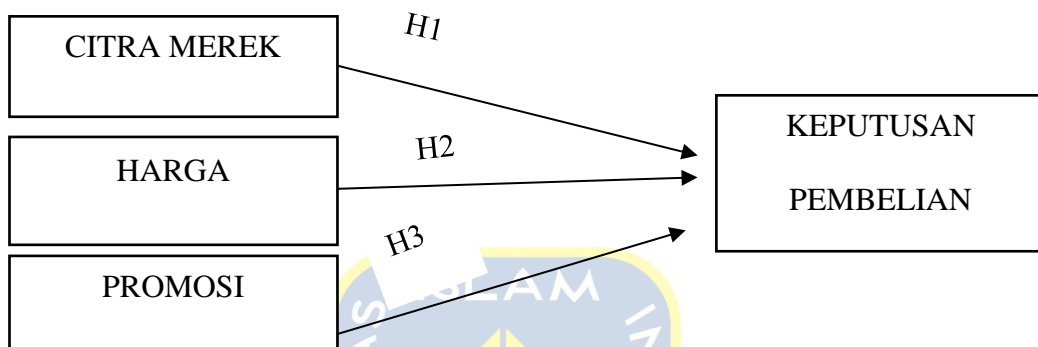
1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan.
2. Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan.
3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan,

Hasil dari penelitian terdahulu menurut Andreti *et,al.* (2013) dalam penelitian studi kasus Toko serba ada: survei anak muda dewasa di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian Brata, *et al.* (2017) dalam studi kasus PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta pusat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gulla *et al.* (2014) dengan judul harga, promosi dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di Hotel Manado Grace Inn, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5.3 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta menjadi pilihan karena merupakan salah satu kota besar dan menjadi kota pelajar sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi menggunakan Shopee yang ada di Yogyakarta. Selanjutnya data diambil dengan membagikan kuesioner yang diisi oleh konsumen Shopee di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel Peneliti

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan area generalisasi yang didasarkan pada kumpulan objek atau subjek yang berkualitas dan berkarakter yang ditentukan peneliti untuk dipahami dan untuk menarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi atau pembelian Shopee yang berada di Yogyakarta.

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Oleh sebab itu, beberapa tetapi tidak semua, ada elemen populasi membentuk suatu sampel. Dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006). Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak memahami lebih dalam terkait populasi tersebut, karena dana yang terbatas, waktu dan tenaga, dll. Sehingga untuk memahami lebih dalam terkait populasi tersebut, peneliti dapat menggunakan sampel populasi untuk

pengambilan data. Data yang diperoleh dari sampel tersebut merupakan kesimpulan dari sebuah populasi. Oleh karena itu, menurut Sugiyono (2017), sampel yang digunakan dalam penelitian harus mewakili populasi.

Sampel diambil berdasarkan tujuan dan maksud tertentu. Seseorang ataupun sesuatu yang memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian maka dapat dijadikan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Cara yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan cara tersebut karena peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat yang memiliki KTP daerah Yogyakarta.
2. Masyarakat yang sudah menjadi membership Shopee selama satu tahun.

Menurut Hair, *et. al.* (2010) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Pada penelitian ini melibatkan 19 indikator, artinya sampel minimal yaitu $5 \times 19 = 95$. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dilebihkan 5 agar dapat memberikan persenan yang sama sejumlah 20 dari 5 kabupaten/kota Daerah Istimewa Yogyakarta, Didukung pernyataan Ghazali (2014) merekomendasikan ukuran sampel yang digunakan minimal 100 hingga 200 sampel.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Definisi variabel operasional merupakan perumpamaan dari variabel penelitian yang memiliki variabel-variabel rujukan empiris yaitu dapat diukur, dihitung atau dikumpulkan melalui nalar dan disebutkan dalam karakteristik atau operasi yang diuji secara khusus serta memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel serta indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Keputusan Pembelian

Menurut Rares & Jorie (2015) keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan baik seorang individu, suatu kelompok maupun lingkup yang lebih besar dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan promosi. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian melalui 4 item dari satu dimensi dan dimodifikasi sesuai penelitian Akbar & Nizar (2011) :

- Keyakinan konsumen Shopee dalam membeli sebuah produk
- Konsumen Shopee mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli
- Konsumen Shopee melakukan perencanaan sebelum membeli
- Produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen

3.3.2 Citra Merek

Diana *et al.* (2000) mendefinisikan merek sebagai karakter produk atau kombinasi karakter produk yang diperlukan yang dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing. Oleh karena itu, perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Citra merek dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek melalui 6 item dari 3 dimensi menurut Aaker (2011) sebagai berikut :

- *Recognition*/pengenalan :

1. Seberapa besar Shopee mudah dikenal konsumen
2. Seberapa besar Shopee mudah diingat konsumen

- *Reputation*/reputasi :

1. Seberapa besar keyakinan konsumen terhadap Shopee
2. Seberapa besar reputasi Shopee dibenak konsumen

- *Affinity*/afinitas :

1. Seberapa besar kesesuaian merek dengan yang diharapkan
2. Seberapa besar tingkat kebanggaan dalam menggunakan
Shopee

3.3.3 Harga

Prilano, *et al.* (2020) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki maupun

menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor produksi. Variabel harga dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga ada 4 item menurut penelitian Akbar (2011) yang dimodifikasi :

- Harga pada *marketplace* Shopee terjangkau
- Harga pada *marketplace* Shopee bersaing dengan *marketplace* lainnya
- Harga sesuai dengan kualitas
- Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen

3.3.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Variabel promosi dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi melalui 5 item menurut Kotler & Keller (2012) yang dimodifikasi di antara lain :

- Media promosi

- Kreatifitas promosi
- Diferensiasi promosi
- Jangkauan promosi
- Kualitas penyampaian pesan dalam iklan

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai jenis data primer yaitu data yang diambil langsung dari objek yang diteliti dengan memakai pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam mengerjakan penelitian ini, data primer didapat dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah melakukan transaksi atau konsumen Shopee yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data yaitu kuantitatif dengan metode deskriptif melalui pembagian kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam memperoleh data. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *survey online* pada *google form*. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dengan begitu responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan pemikirannya. Dalam penelitian ini kuesioner memakai skala *likert* yang terdiri dari 5 tingkatan, yaitu sebagai berikut :

- Sangat setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Cukup Setuju (AS) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Kuesioner yang akan digunakan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas sebelum pengumpulan data dilakukan. Isi kuesioner pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

- Bagian I : Berisi pertanyaan terkait Citra Merek dari Shopee
- Bagian II : Berisi pertanyaan terkait Harga di Shopee
- Bagian III : Berisi pertanyaan terkait Promosi di Shopee
- Bagian IV : Berisi pertanyaan terkait Keputusan pembelian konsumen
Shopee

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini alat ukur akan digunakan. Alat ukur yang digunakan harus baik dan berkualitas agar memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah butir-butir dalam alat ukur tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat maka memerlukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Kuesioner dapat dipakai sebagai alat ukur penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya, karena syarat instrumen data penelitian yang baik dipakai untuk mengukur variabel harus memenuhi unsur-unsur akurasi, presisi dan peka. Agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal, untuk itu sebaiknya jumlah responden untuk uji coba kuesioner sama dengan jumlah sampel penelitian yang dipakai.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) instrumen yang valid berarti alat ukur yang dipakai untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Yang artinya instrument

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian. Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah data responden sebanyak 30 orang (N=30). Sehingga diperoleh nilai tabel sebesar 0,361. Dengan kriteria pengujian bila nilai t hitung > t tabel maka disimpulkan butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid (Ghozali, 2006).

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R hitung N=30	R tabel	Keterangan
Citra Merek	CM01	0,832	0,361	Valid
	CM02	0,879	0,361	Valid
	CM03	0,831	0,361	Valid
	CM04	0,745	0,361	Valid
	CM05	0,756	0,361	Valid
	CM06	0,786	0,361	Valid
Harga	H07	0,861	0,361	Valid
	H08	0,817	0,361	Valid
	H09	0,828	0,361	Valid
	H10	0,866	0,361	Valid
Promosi	PR11	0,677	0,361	Valid
	PR12	0,814	0,361	Valid

	PR13	0,889	0,361	Valid
	PR14	0,730	0,361	Valid
	PR15	0,847	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP16	0,871	0,361	Valid
	KP17	0,824	0,361	Valid
	KP18	0,878	0,361	Valid
	KP19	0,842	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa butir-butir pada variabel penelitian menunjukkan nilai R hitung > R tabel, dengan demikian indicator penelitian dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006).

Rumus statistik yang digunakan untuk menetapkan koefisien reliabilitas konsistensi internal yaitu cronbach alpha. Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui dalam *output* pengujian validitas dengan melihat koefisien alphanya. Semakin besar nilai cronbach alpha, maka instrumen

penelitian dan data yang diperoleh memiliki konsistensi yang baik, handal dan dapat dipercaya. Penelitian yang baik adalah penelitian yang cronbach alphanya mendekati angka 1.

Ketentuan prosedur pengujian:

- 1) Jika nilai $\alpha \geq 60$, maka instrumen data yang digunakan reliabel.
- 2) Jika nilai $\alpha < 60$, maka instrumen data yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,891	0,60	Reliabel
Harga	0,862	0,60	Reliabel
Promosi	0,853	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada instrument penelitian menunjukkan nilai $> 0,60$, dengan demikian instrument penelitian dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data, mengubah sebuah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami secara ringkas dan jelas dengan kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif ini adalah analisis yang berisi profil

responden atau subyek penelitian data yang disajikan. Data yang terkumpul dari kuesioner, terkadang memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Untuk itu digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah sebuah penggunaan teknik statistika dalam sebuah analisis untuk membuktikan pengajuan hipotesis. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah SEM (*structural equation modelling*). SEM adalah rangkaian kedua metode statistika yang terpisah yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS 24.

1. Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM karena ukuran sampel ini memberikan dasar untuk mengantisipasi *sampling error*. Dengan model estimasi yang memakai ML (*Maximum Likelihood*) minimal sampel yang dibutuhkan yaitu 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100 maka akan meningkatkan sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Sehingga, menurut Ghazali (2014)

merekomendasikan ukuran sampel yang digunakan antara 100 hingga 200 sampel.

b. Normalitas Data

Data yang sudah didapatkan kemudian harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, apabila terpenuhi maka dapat diolah lebih lanjut untuk permodalan SEM. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Evaluasi normalitas dikerjakan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah nilai 2,58 (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi Outlier

Outlier merupakan suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik dan terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi lainnya dan membentuk nilai ekstrem, baik sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Deteksi *multivariate outliers* dikerjakan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree*

of freedom) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Ghozali, 2014).

2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini juga digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasar konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali, 2014). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas dan reliabilitas item kuesioner dari faktor loading. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifest (indikator) merefleksikan.

3. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Langkah berikutnya merupakan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang dipakai dengan prediksi model atau yang sering disebut *goodness-of-fit*. Sebelum langkah ini, telah dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah kesesuaian data asumsi SEM telah dievaluasi, dilanjutkan dengan penentuan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model

yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada yang didasari pada beberapa penilaian berikut (Ghozali, 2014).

a. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Ukuran fundamental dari overall fit adalah likelihood-ratio chi-square (χ^2). Nilai *Chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menjelaskan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai chi-square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan (Ghozali, 2014).

b. CMIN

CMIN adalah Menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* $\Sigma(\theta)$ atau secara asensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *Chi-square* (χ^2) *statistics*. Nilai statistik ini sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum *fit function*). Jadi nilai *Chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Ada

kecenderungan nilai *Chi-square* akan selalu signifikan. Oleh karena itu, jika nilai *Chi-square* signifikan, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness fit* lainnya (Ghozali, 2014).

c. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Menurut Byrne (dalam Ghozali, 2014) mengusulkan nilai rasio ini < 2 merupakan ukuran fit (Ghozali, 2014).

d. GFI

GFI (*goodness-of-fit index*) dikembangkan oleh Joreskog dan sorbom menurut Ghozali (2014) yaitu ukuran non-statistik dan nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *Goodness-of-Fit* (Ghozali, 2014).

e. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) Merupakan ukuran yang mencoba perbaikan kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sample

yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sample besar (Ghozali, 2014)

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI dikenal dengan *non normed fit index* (NNFI) pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam index komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

g. CFI

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1, jika nilai CFI mendekati 1 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.

4. Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka dapat dipertimbangkan untuk dimodifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut terlebih dahulu harus di *cross-validated*

sebelum modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices* yang nilainya sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Square* jika koefisien diestimasi (nilai sama dengan atau >3.84) (Ghozali, 2014).

5. Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan akan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikannya. Jika tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan hipotesis tersebut diterima. Sedangkan, apabila tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek penelitian

Objek penelitian ini menggunakan masyarakat di wilayah D.I. Yogyakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Data yang digunakan atau layak uji hanya kuesioner yang diisi secara lengkap dan tidak terdapat data *outlier* saat proses pengujian data yang dilakukan. Berikut ini pemetaan sebaran kuesionernya.

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	120	100%
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	20	17%
Kuesioner yang digunakan	100	83%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan distribusi sampel pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 120 form, sedangkan yang layak untuk dijadikan data penelitian dan dianalisis yaitu 100 kuesioner dan 20 kuesioner tidak layak, sebab tidak diisi lengkap.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan deskripsi tentang karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat yang pernah membeli melalui Shopee di wilayah D.I. Yogyakarta. Analisa deskriptif berikut ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan data variabel yang digunakan pada penelitian ini. Data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti dianalisis untuk

mengetahui karakteristik responden dari pertanyaan umum, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan masa kerjanya, yaitu:

Karakteristik Responden

Data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti dianalisis untuk mengetahui karakteristik responden dari pertanyaan umum, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan masa kerjanya. Hasil deskriptif karakteristik responden tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	62,0	62,0	62,0
	Perempuan	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 62%, lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan dengan persentase sebesar 38%.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-24	84	84,0	84,0	84,0
	>24	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang terdiri dari masyarakat di D.I.Yogyakarta yang sering membeli produk di

Shopee pada penelitian ini yang berusia 21-24 tahun sebanyak 84%, Kemudian usia >24 tahun sebanyak 16%.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	63	63,0	63,0	63,0
	D3	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang digunakan pada penelitian ini lulusan SMK dengan persentase sebanyak 63%, kemudian lulusan Diploma 3 (D3) dengan persentase sebesar 37%.

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan kependudukan (KTP)

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sleman	20	20,0	20,0	20,0
	Bantul	20	20,0	20,0	40,0
	Gunung Kidul	20	20,0	20,0	60,0
	Kota Yogya	20	20,0	20,0	80,0
	Kulon Progo	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang digunakan pada penelitian ini kependudukannya dibagi ke dalam 5 daerah, yaitu Kab. Sleman sebanyak 20 responden, Kab. Bantul sebanyak 20 responden, Kab.

Gunung Kidul sebanyak 20 responden, Kota Yogyakarta sebanyak 20 responden, dan Kab. Kulon Progo sebanyak 20 responden.

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan lama melakukan pembelian di Shopee

		Lama Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 tahun	78	78,0	78,0	78,0
	>2 tahun	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di shopee pada penelitian ini terkategori sebagai berikut: konsumen yang telah melakukan pembelian selama 2 tahun sebanyak 78 responden, kemudian konsumen yang telah melakukan pembelian >2 tahun sebanyak 22 responden.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing – masing Variabel

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah dapat dikatakan valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel dan 19 item pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan penggunaan aplikasi AMOS versi 22.

Ghozali (2017) mengatakan bahwa suatu data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5 dan hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing – masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Ket.	Construct Reliability	Ket.
Citra Merek	CM01	0.796	Valid	0,9016	Reliabel
	CM02	0.738	Valid		
	CM03	0.699	Valid		
	CM04	0.769	Valid		
	CM05	0.823	Valid		
	CM06	0.834	Valid		
Harga	H07	0.768	Valid	0,8749	Reliabel
	H08	0.825	Valid		
	H09	0.798	Valid		
	H10	0.799	Valid		
Promosi	PR11	0.788	Valid	0,8901	Reliabel
	PR12	0.782	Valid		
	PR13	0.888	Valid		
	PR14	0.654	Valid		
	PR15	0.809	Valid		
Keputusan Pembelian	KP16	0.895	Valid	0,8991	Reliabel
	KP17	0.842	Valid		
	KP18	0.833	Valid		
	KP19	0.749	Valid		

Sumber: Olah Data, 2021

Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili ke empat variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5. Sedangkan, hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.8

Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Harga</i>	<i>Promosi</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	0,523	2,644	2,281	1,315
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,057	0,000	0,000
GFI	≥ 0.90	0,985	0,988	0,991	0,993
AGFI	≥ 0.90	0,966	0,938	0,974	0,966
TLI	≥ 0.90	1,023	0,990	1,021	1,009
CFI	≥ 0.90	1,000	0,997	1,000	1,000

Sumber: Olah Data, 2021

4.4 Uji Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 data. Pengelompokan nilai rata-rata dilakukan dengan mengelompokan variabel menjadi 5 kategori, menurut Sugiyono (2012), sebagai berikut.

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

Interval: $\frac{5-1}{5} = 0,80$

Dari perhitungan kriteria tersebut, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 : Sangat Rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 : Rendah
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 : Cukup
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 : Tinggi

5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 : Sangat Tinggi

4.4.1 Deskriptif Variabel Citra Merek

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel citra merek, maka dapat dilihat pada tabel 4.9 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik Deskriptif – Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean
CM01	100	2	5	3.84
CM02	100	1	5	3.92
CM03	100	1	5	3.80
CM04	100	1	5	3.85
CM05	100	2	5	3.88
CM06	100	1	5	3.88
Rata-rata				3,86

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2021.

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable citra merek. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3,86 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek ini adalah tinggi.

4.4.2 Deskriptif Variabel Harga

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel harga, maka dapat dilihat pada tabel 4.10 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif – Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean
H07	100	2	5	3.86
H08	100	1	5	3.91
H09	100	1	5	3.89
H10	100	1	5	3.83
Rata-rata				3,87

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2021.

Pada table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable harga. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3,87 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel harga ini adalah tinggi.

4.4.3 Deskriptif Variabel Promosi

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel promosi, maka dapat dilihat pada tabel 4.11 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik Deskriptif – Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean
PR11	100	1	5	3.67
PR12	100	1	5	3.76
PR13	100	2	5	3.75
PR14	100	1	5	3.72
PR15	100	1	5	3.65
Rata-rata				3,71

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2021.

Pada table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable promosi. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3,71 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel promosi ini adalah tinggi.

4.4.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat dilihat pada tabel 4.12 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap citra merek adalah sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik Deskriptif – Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean
KP16	100	1	5	3.85
KP17	100	1	5	3.82
KP18	100	1	5	3.97
KP19	100	2	5	3.92
Rata-rata				3,89

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2021

Pada table 4.12 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable keputusan pembelian. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3,89 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian ini adalah tinggi.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel independen dan dependennya. Uji validitas dilakukan agar data penelitian yang diperoleh *reliable* dan layak diuji. Berikut ini beberapa hasil uji yang akan dipaparkan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	CM01	0,795	Valid	0,9025	Reliabel
	CM02	0,741	Valid		
	CM03	0,755	Valid		
	CM04	0,772	Valid		
	CM05	0,824	Valid		
	CM06	0,785	Valid		
Harga	H07	0,757	Valid	0,8743	Reliabel
	H08	0,836	Valid		
	H09	0,796	Valid		
	H10	0,797	Valid		
Promosi	PR11	0,777	Valid	0,8925	Reliabel
	PR12	0,782	Valid		
	PR13	0,869	Valid		
	PR14	0,698	Valid		
	PR15	0,818	Valid		
Keputusan Pembelian	KP16	0,858	Valid	0,8998	Reliabel
	KP17	0,835	Valid		
	KP18	0,861	Valid		
	KP19	0,771	Valid		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel $> 0,5$ serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.6 Analisis Data SEM

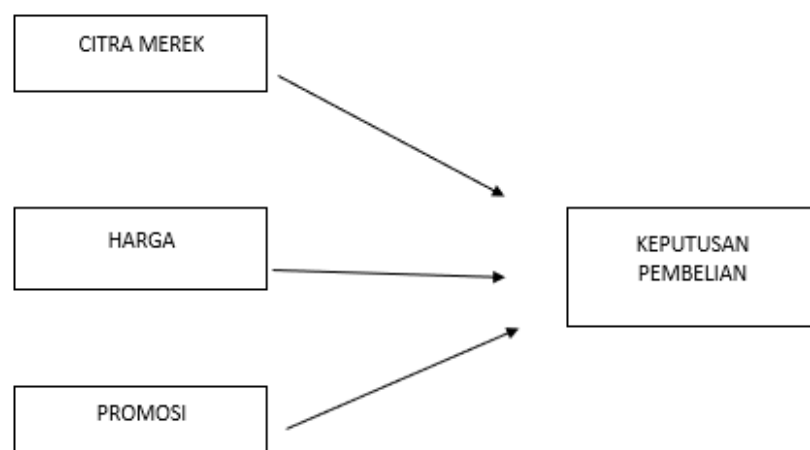
Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

1. Pengembangan Model secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen), dimana variabel independen terdiri dari citra merek, harga dan promosi sedangkan variabel dependen terdiri atas keputusan pembelian.

2. Menyusun Diagram Jalur

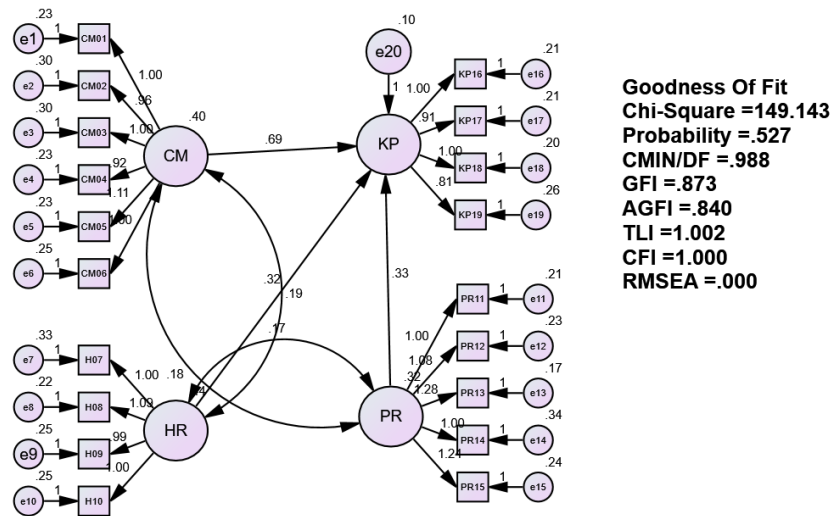
Tahap selanjutnya adalah menyusun diagram jalur. Peneliti harus menyusun model dalam bentuk diagram jalur untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah, dimana anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antar konstruk. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuatlah jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya setelah membuat gambar diagram jalur, maka peneliti harus mengkonversikan diagram jalur tersebut ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML), yang dimana estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang digunakan sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 100 data dan sesuai dengan ketentuan yang direkomendasikan yaitu 150 - 400 data

b. Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan critical ratio (CR) pada assessment of normality dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR15	1.00 0	5.00 0	- .328	- 1.337	-.023	-.046
PR14	1.00 0	5.00 0	- .242	-.986	.384	.783
PR13	2.00 0	5.00 0	- .033	-.134	-.737	-
PR12	1.00 0	5.00 0	- .454	-	.650	1.327
PR11	1.00 0	5.00 0	- .377	-	.691	1.411
KP19	2.00 0	5.00 0	- .332	-	-.404	-.825
KP18	1.00 0	5.00 0	- .653	-	.234	.478
KP17	1.00 0	5.00 0	- .391	-	.183	.373
KP16	1.00 0	5.00 0	- .475	-	-.059	-.121
H07	2.00 0	5.00 0	- .333	-	-.670	-
H08	1.00 0	5.00 0	- .671	-	.851	1.736
H09	1.00 0	5.00 0	- .654	-	1.178	2.405
H10	1.00 0	5.00 0	- .530	-	.424	.866
CM01	2.00 0	5.00 0	.057	.231	-.962	-
CM02	1.00 0	5.00 0	- .394	-	.139	.284
CM03	1.00 0	5.00 0	- .615	-	.823	1.680
CM04	1.00	5.00	-	-	1.105	2.256

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM05	0	0	.588	2.399	-.718	1.465
	2.00	5.00	-	-		
	0	0	.254	1.037		
CM06	1.00	5.00	-	-	.085	.173
	0	0	.448	1.830		
Multivariate					-5.355	-.948

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0.948 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Uji Outlier data

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini terdapat 19 variabel, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert-Function-CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 43,820. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 43,820 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel hasil uji outliers menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 43,820. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *Degrees Freedom* (df) dari model yang dibuat.

Tabel 4.1
Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (190 - 39):	151

Sumber: Data diolah, 2021.

Pada tabel 4.15 diketahui hasil menunjukkan nilai df model sebesar 151. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	Model penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	0,988	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,873	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,840	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	1,002	Good Fit
CFI	≥ 0.90	1,000	Good Fit

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* diatas terdapat indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi model

Apabila model tidak *fit* dengan data maka dapat dilakukan beberapa tindakan dibawah ini:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah *fit*, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Uji Hipotesis

Tahapan uji hipotesis ini dilakukan sebagai tahap akhir uji SEM (*Structural Equation Modeling*) pada penelitian ini. Uji ini dilakukan agar mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap dependen. Berikut ini hasil ujinya. Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan nilai CR (*Composite reliability*) pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai CR > 1.96 , maka artinya antar variabel independen dengan dependen terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai CR < 1.96 , maka artinya antar variabel independen dengan dependen tidak ada pengaruh signifikan (Sujarweni, 2019).

Tabel 4.17
Analisis Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Estimate	CR	p	Batas	Keterangan
1	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,691	7,061	0,000	0,05	Signifikan
2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,320	7,613	0,000	0,05	Signifikan
3	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,331	3,071	0,002	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat hasil uji regression weight yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis regression weight adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,691 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian berpengaruh positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis H1 yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek dilihat sebagai satu set pelokalan relatif, jaminan kualitas yang identik, dan atribut fungsi produk dan jasa yang membuat konsumen mencerminkan citra dirinya dan yang membantu membuat keputusan pembelian (Chinomona, 2016). Menurut Wardi & Hermiyanti (2019) Seseorang yang memiliki persepsi yang baik tentang suatu produk akan berpengaruh keputusan pembelian produk. Citra merek yang ditambahkan adalah persepsi merek yang diwakili oleh asosiasi merek di konsumen Penyimpanan. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Jika konsumen tertarik dengan produknya, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian (Wardi & Hermiyanti, 2019). Hasil penelitian ini mendukung Sudaryant et al. (2019) dan Hapzi & Hafizh (2017) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,320 hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian berpengaruh positif. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Harga jual yang lebih rendah membuktikan adanya peningkatan pembelian konsumen (Yoon et al., 2014). Perusahaan harus mempertimbangkan harga produk agar konsumen memiliki ketertarikan pada daya beli untuk sebuah produk. Konsumen ingin menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Harga yang wajar menghasilkan nilai yang lebih besar oleh pelanggan (Lee, 2013) dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Jang, 2007). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Sudaryanto & Subagio (2019) dan Brata, et al. (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,331 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian berpengaruh positif. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis H3 yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh dalam mendukung bisa dikenalnya barang/jasa yang akan dijual. Karena tujuan promosi sendiri adalah untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus (Rares A. & Jorie R. J. 2015). Jika produk yang digunakan memiliki citra merek yang baik, konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Jika konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wardi Y & Hermiyanti S 2019). Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yaitu Brata, et al. (2017) dan Gulla, Oroh, dan Roring, (2015) yang menyatakan bahwa promosi memiliki

pengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.7 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif responden dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan Shopee di Yogyakarta paling banyak adalah laki-laki dan mayoritas *berusia* 21-24 tahun yang memiliki pendidikan minimal SMA/SMK dengan penggunaan mayoritas 2 tahun. Setelah dilakukan analisis SEM, hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Merek sangat penting bagi entitas untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif. Merek (*brand*) dapat menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Merek juga memiliki peranan yang sangat penting karena dapat mempersatukan harapan konsumen pada saat suatu produk memberikan janji pada konsumen. Dengan demikian, semakin kuat suatu merek yang ada dipasar, maka semakin eksis produk yang dimiliki. Hasil pengujian ini mendukung peneliti sebelumnya yaitu Sudaryant et al. (2019) dan Hapzi & Hafizh (2017).

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil ini sangat umum dan

sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, sebab harga di beberapa literatur pun menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk dan jasa tertentu (Yoon et al., 2014; Lee, 2013). Semakin harga produk di Shopee terjangkau, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yaitu Sudaryanto & Subagio (2019) dan Brata, et al. (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya seperti Brata, et al. (2017) dan Gulla, Oroh, dan Roring, (2015) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai manfaat atas sebuah produk, sehingga konsumen dapat terbuju untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2012). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat yang mana alat promosi yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Indikator dalam melakukan promosi yang perlu diperhatikan, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan serta kesesuaian sasaran promosi. Berbagai indikator ini merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Pada tabel di bawah ini akan ditunjukkan mengenai besarnya pengaruh total

dan pengaruh langsung pada keempat variabel penelitian yang diteliti antara lain Citra Merek (CM), Harga (H), Promosi (PR) dan Keputusan Pembelian (KP), sebagai berikut:

Tabel 4.18
Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung			
	PR	HR	CM	KP	PR	HR	CM	KP
KP	.247	.280	.578	.000	.247	.280	.578	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa pengaruh total variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,578 atau senilai 57,8%, kemudian besarnya pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, variabel citra merek secara positif mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 57,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, diketahui pengaruh total variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,280 atau senilai 28,0%, besar pengaruh total tersebut sama dengan pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 28,0% dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Selanjutnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki besaran pengaruh 0,247 atau senilai 24,7%. Besar pengaruh total tersebut sama dengan pengaruh langsung sebesar 24,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan karakteristik responden, konsumen *marketplace* Shopee di Yogyakarta didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 21-24 tahun. Pendidikan terakhir konsumen mayoritas pada jenjang SMA/ sederajat dengan lama penggunaan *marketplace Shopee* selama 2 tahun.
- b. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel citra merek yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua, yaitu tentang seberapa besar Shopee mudah diingat oleh konsumen. Pada variabel harga, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya. Kemudian pada variabel promosi dapat ditunjukkan bahwa nilai rata-rata terdapat pada indikator kedua yaitu tentang kreatifitas *marketplace* Shopee dalam membuat promosi kepada konsumen. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ketiga, yaitu konsumen

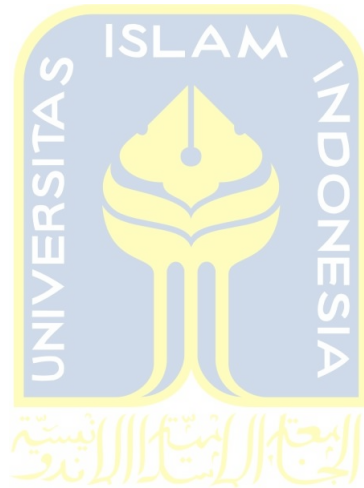
Shopee melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian.

- c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Shopee*.
- d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Shopee*.
- e. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Shopee*.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *marketplace* Shopee, dengan demikian tidak dapat menunjukkan kondisi konsumen pada *marketplace* yang lain.
- b. Penelitian ini hanya ditujukan untuk meneliti konsumen *marketplace* Shopee yang berada di Yogyakarta, sehingga belum mampu menggambarkan kondisi pada daerah yang lain. Dengan demikian peneliti yang akan datang disarankan dapat melakukan penelitian pada daerah lain dengan ruang lingkup yang lebih luas.
- c. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yakni citra merek, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel bebas yang lain dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- d. Kemudian, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui *survey online* pada *Google Form* yang memungkinkan adanya kondisi responden yang tidak maksimal dalam

memahami kuesioner, dikarenakan pada masa PPKM pandemic Covid-19 yang membatasi kontak langsung dengan responden. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan pengumpulan data secara langsung pada konsumen apabila memungkinkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6).
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Akbar Nizar. 2011. Peran Harga sebagai Indikator Kualitas Jasa dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. *Fokus Manajerial*. 2(2):101-102
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- CNN Indonesia. (2020, 7 Juli). Belanja *Online* Naik 400 Persen Saat Musim Corona. Diakses pada 12 Februari 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18-33.
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: J & J Learning
- Fatmawati, N. and Soliha, E., 2017. Kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), pp.1-20.
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Progam LISREL 8.54)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trend. (2020, 12 Desember). Tren Shopee Provinsi Indonesia. Diakses pada 10 Februari 2021. <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=shopee&geo=ID>
- Grewal, D., Krishnan, R. R., Baker, J., & Borin, N. 1998. Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies* 6(6).
- Gulla Rendy, Sem Oroh, Ferdy Roring, 2014. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA Vol 3, No 1 (2015): Jurnal EMBA*, ISSN23031174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297/7856> diakses tanggal 30 April 2015. Hal 1204-1323
- Hamma, H. M. and Hassan, S.S. 2011. Impact Of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies* 6(6).
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 254-261). Atlantis Press.
- Jang, C. F. C. and S. C. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49–69
- Kompas.com. (2019, 2 Desember). Studi: Konsumen Indonesia Belanja Online Hingga 5 Kali Dalam Sebulan. Diakses pada 12 Februari 2021. <https://money.kompas.com/read/2019/12/02/123449126/studi-konsumen-indonesia-belanja-online-hingga-5-kali-sebulan>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, K. K. P., & Manceau, D. (2012). *Marketing management 14e*. PEARSON FRANCE.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management, 10th ed.*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, F. S. J. (2013). Hospitality Products and the Consumer Price–Perceived Quality Heuristic: An Empirical Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 205–214.
- Naning Kristiyana, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Di Artomoro Celluler. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, E-ISSN: 2599-0578, ISSN: 2598-7496, Vol. 3, No. 1 April 2019, 58-65
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1

- Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Rita N. Tarore, F. L. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, September 2018, ISSN 2303-1174, 3068-3077
- Samuelson, P. A. (2009). *Macroeconomics. Seventeenth Edition*. Nordhaus: McGraw-Hill
- Hair, Joseph F., William Black, Barry J. Babin, Rolph Anderson (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed., Prentice HallSchiffman and Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar: dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitompul, S.S., 2019. Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), pp.322-334.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fastmoving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85-92.
- Suara.com. (2020, 05 November). Riset: 12 Juta Pengguna Baru e-Commerce Selama Pandemi. Diakses pada 10 Februari 2021, dari <https://www.suara.com/teknologi/2020/11/05/063000/riset-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>
- Sugiyono. 2015. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 25*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Struktural Equation Modeling (SEM) Dengan Lisrel*. Pustaka Baru: Yogyakarta.

- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen pemasaran. edisi kedelapan cetakan kedelapan*. Jakarta: Penerbit liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wikipedia. (2021, 25 Agustus). Shopee. Diakses pada 3 September 2021. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business*



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

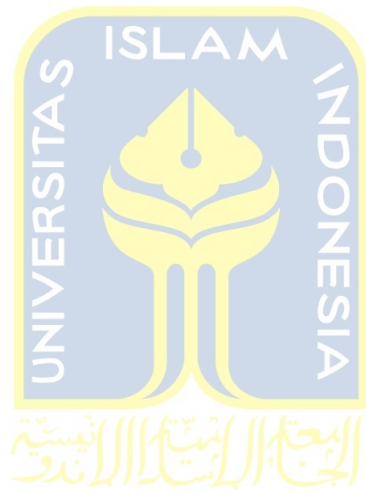
Perkenalkan saya Farras Abhista Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Untuk melengkapi penyelesaian tugas akhir yang berupa skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Indonesia, maka saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu saya sampaikan semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis saja. Atas perhatian dan bantuannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,



Farras Abhista



LAMPIRAN 1

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- 21-24
- >24

3. Pendidikan Terakhir

- SMA/SMK
- D3

4. Data Kependudukan

- Sleman
- Bantul
- Gunung Kidul
- Kulonprogo
- Yogyakarta

5. Berapa lama menjadi konsumen shopee

- 2 tahun
- > 2 tahun



KUESIONER PENELITIAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Citra Merek					
Saya mengetahui merek-merek produk yang ditawarkan melalui shopee					
Saya lebih mengenal merek produk-produk di shopee karena mudah diingat					
Saya mengingat produk di shopee melalui mereknya					
Merek produk yang dijual di shopee memiliki logo khas yang membedakannya dengan iklan lainnya					
Merek produk yang dijual di shopee telah sesuai dengan aslinya					
Saya bangga membeli produk bermerek melalui shopee					
Harga					
Harga pada marketplace shopee terjangkau					
Harga pada marketplace shopee bersaing dengan marketplace lainnya					
Harga yang ditawarkan di shopee sesuai dengan kualitasnya					
Harga produk di shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
Promosi					
Media promosi yang ada di shopee sangat menarik					
Promosi yang ditawarkan di shopee sangat kreatif dan mengikuti trend saat ini					
Promosi yang ditawarkan di shopee selalu berubah mengikuti fenomena setiap bulannya					
Promosi yang ditawarkan oleh shopee mudah dijangkau hingga ke daerah-daerah					
Kualitas promosi iklan yang disampaikan di shopee sangat baik dan mudah dimengerti					
Keputusan Pembelian					
Saya yakin membeli produk di shopee					

Informasi produk yang disajikan di shopee sudah sesuai					
Saya selalu merencanakan pembelian di shopee					
Saya sangat senang membeli produk di shopee karena sesuai dengan penawarannya					



LAMPIRAN 2

DATA UJI INSTRUMEN

Citra Merek						Harga					Promosi					Keputusan Pembelian						
C	C	C	C	C	C		H	H	H	H	P	P	P	P	P	K	K	K	K			
M	M	M	M	M	M						R	R	R	R	R	P	P	P	P			
0	0	0	0	0	0	C	0	0	0	1	1	1	1	1	1	P	1	1	1	1	K	
1	2	3	4	5	6	M	7	8	9	0	H	1	2	3	4	5	R	6	7	8	9	P
						2					1						1					1
3	3	3	3	4	4	0	4	4	5	5	8	3	3	4	4	3	7	4	3	3	4	4
						2					1						1					1
4	3	3	4	3	4	1	5	5	4	4	8	3	4	4	4	3	8	3	4	4	4	5
						2					1						2					1
5	4	4	4	5	4	6	5	5	4	4	8	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	9
						2					1						2					1
4	5	5	4	4	5	7	5	4	5	5	9	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	8
						2					1						2					1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	8
						2					1						2					1
5	5	4	5	5	5	9	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	8
						2					1						1					1
3	4	3	4	4	3	1	5	4	5	4	8	3	4	4	4	4	9	4	4	4	4	6
						1					1						1					1
3	3	3	3	3	4	9	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	8	3	3	3	4	3
						2					1						2					1
4	5	4	4	5	5	7	5	4	4	4	7	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	8
						3					1						2					1
5	5	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	8
						1					1						1					1
3	3	3	3	3	3	8	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	6	3	3	3	3	2
						2					1						1					1
5	5	4	5	4	5	8	4	5	4	4	7	4	3	3	4	3	7	5	5	4	4	8
						2					1						1					1
5	4	4	4	4	5	6	5	4	5	5	9	4	4	4	3	4	9	5	5	4	5	9
						2					1						1					1
5	4	4	5	5	4	7	5	5	4	4	8	4	4	3	4	3	8	5	4	5	5	9
						2					1						2					1
4	3	3	4	4	3	1	4	5	5	5	9	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	6
						2					1						1					1
5	4	4	5	5	4	7	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	8	4	5	5	4	8
						2					1						2					1
5	5	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	9
						2					1						1					1
5	5	5	4	4	5	8	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	5	4	5	5	9

						2					1					1				1		
5	5	5	4	5	4	8	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	6	5	4	4	4	7
						2					1					1					1	
5	5	4	4	4	4	6	5	4	4	5	8	4	3	4	4	4	9	5	4	4	4	7
						2					1					1					1	
5	5	5	5	4	5	9	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	8	4	4	5	5	8
						2					1					1					1	
3	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	6	2	3	3	2	0
						2					1					1					1	
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	0	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	0
						2					1					1					1	
3	4	3	4	4	4	2	5	5	4	5	9	4	4	4	4	3	9	5	5	4	5	9
						2					1					1					1	
3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	6	4	4	4	3	5
						2					1					1					1	
4	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	6	3	3	3	3	4	6	5	4	5	5	9
						2					1					1					1	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	8	4	4	4	3	5
						2					1					1					1	
4	5	5	4	5	5	8	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	7	3	3	4	4	4
						2					1					1					1	
4	3	3	4	3	3	0	4	5	4	5	8	4	4	4	3	4	9	3	3	3	4	3
						2					1					2					1	
3	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	2



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

		Correlations						
		CM01	CM02	CM03	CM04	CM05	CM06	CM
CM01	Pearson Correlation	1	.568**	.615**	.675**	.523**	.611**	.832**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM02	Pearson Correlation	.568**	1	.774**	.568**	.682**	.645**	.879**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM03	Pearson Correlation	.615**	.774**	1	.402*	.526**	.668**	.831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,028	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM04	Pearson Correlation	.675**	.568**	.402*	1	.565**	.450*	.745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,028		,001	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM05	Pearson Correlation	.523**	.682**	.526**	.565**	1	.392*	.756**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,003	,001		,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM06	Pearson Correlation	.611**	.645**	.668**	.450*	.392*	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	,032		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM	Pearson Correlation	.832**	.879**	.831**	.745**	.756**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Correlations

		H07	H08	H09	H10	H
H07	Pearson Correlation	1	.636**	.641**	.606**	.861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H08	Pearson Correlation	.636**	1	.513**	.613**	.817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H09	Pearson Correlation	.641**	.513**	1	.680**	.828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H10	Pearson Correlation	.606**	.613**	.680**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30

H	Pearson Correlation	.861**	.817**	.828**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4



Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Correlations

		PR11	PR12	PR13	PR14	PR15	PR
PR11	Pearson Correlation	1	.476**	.509**	.477**	.396*	.677**
	Sig. (2-tailed)		,008	,004	,008	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PR12	Pearson Correlation	.476**	1	.586**	.466**	.648**	.814**
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PR13	Pearson Correlation	.509**	.586**	1	.611**	.778**	.889**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

PR14	Pearson Correlation	.477**	.466**	.611**	1	.423*	.730**
	Sig. (2-tailed)	,008	,009	,000		,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PR15	Pearson Correlation	.396*	.648**	.778**	.423*	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000	,020		,000
	N	30	30	30	30	30	30
PR	Pearson Correlation	.677**	.814**	.889**	.730**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		KP16	KP17	KP18	KP19	KP
KP16	Pearson Correlation	1	.649**	.655**	.629**	.871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

KP17	Pearson Correlation	.649**	1	.661**	.564**	.824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
KP18	Pearson Correlation	.655**	.661**	1	.677**	.878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
KP19	Pearson Correlation	.629**	.564**	.677**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.871**	.824**	.878**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

LAMPIRAN 4

DATA ANALISIS

C M 0 1	C M 0 2	C M 0 3	C M 0 4	C M 0 5	C M 0 6	H 0 7	H 0 8	H 0 9	H 1 0	P R 1 1	P R 1 2	P R 1 3	P R 1 4	P R 1 5	K P 1 6	K P 1 7	K P 1 8	K P 1 9
3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3

3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	2	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2
5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4

3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	
3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	
3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	
3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
3	3	3	2	2	2	5	5	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	
5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	
5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	
4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	

STATISTIK DESKRIFTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM01	100	2	5	3.84	.801
CM02	100	1	5	3.92	.825
CM03	100	1	5	3.80	.791
CM04	100	1	5	3.85	.757
CM05	100	2	5	3.88	.856
CM06	100	1	5	3.88	.856
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H07	100	2	5	3.86	.888
H08	100	1	5	3.91	.866
H09	100	1	5	3.89	.827
H10	100	1	5	3.83	.829
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR11	100	1	5	3.67	.753
PR12	100	1	5	3.76	.780
PR13	100	2	5	3.75	.833
PR14	100	1	5	3.72	.780
PR15	100	1	5	3.65	.857
Valid N (listwise)	100				

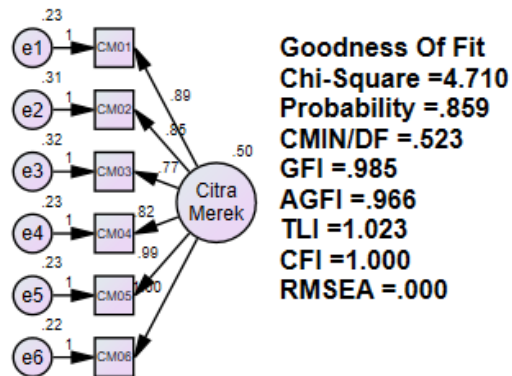
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP16	100	1	5	3.85	.892
KP17	100	1	5	3.82	.833
KP18	100	1	5	3.97	.881
KP19	100	2	5	3.92	.800
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing variable

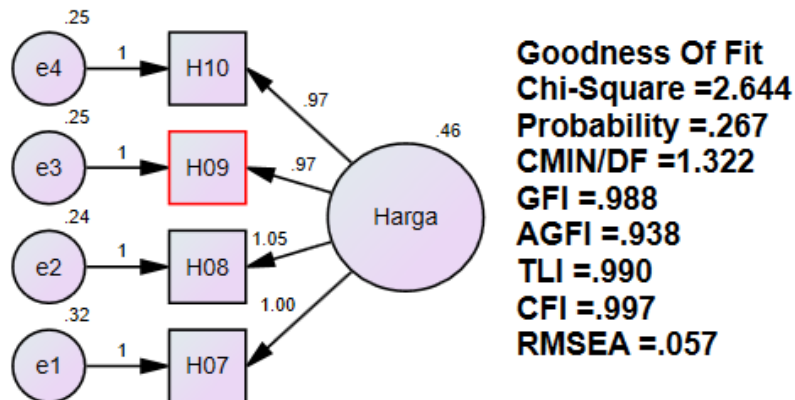
Citra Merek



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

	Estimate
CM01 <--- Citra_Merek	.796
CM02 <--- Citra_Merek	.738
CM03 <--- Citra_Merek	.699
CM04 <--- Citra_Merek	.769
CM05 <--- Citra_Merek	.823
CM06 <--- Citra_Merek	.834

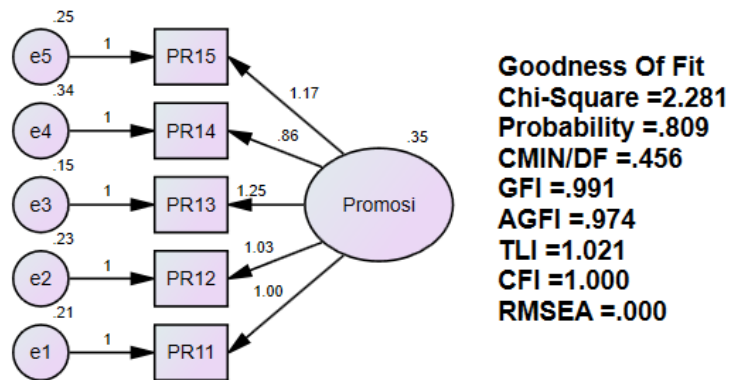
Harga



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

		Estimate
H07	<--- Harga	.768
H08	<--- Harga	.825
H09	<--- Harga	.798
H10	<--- Harga	.799

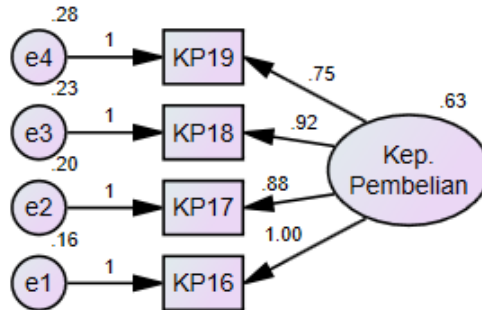
Promosi



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

		Estimate
PR11	<--- Promosi	.788
PR12	<--- Promosi	.782
PR13	<--- Promosi	.888
PR14	<--- Promosi	.654
PR15	<--- Promosi	.809

Keputusan Pembelian



Goodness Of Fit
Chi-Square =1.315
Probability =.518
CMIN/DF =.657
GFI =.993
AGFI =.966
TLI =1.009
CFI =1.000
RMSEA =.000

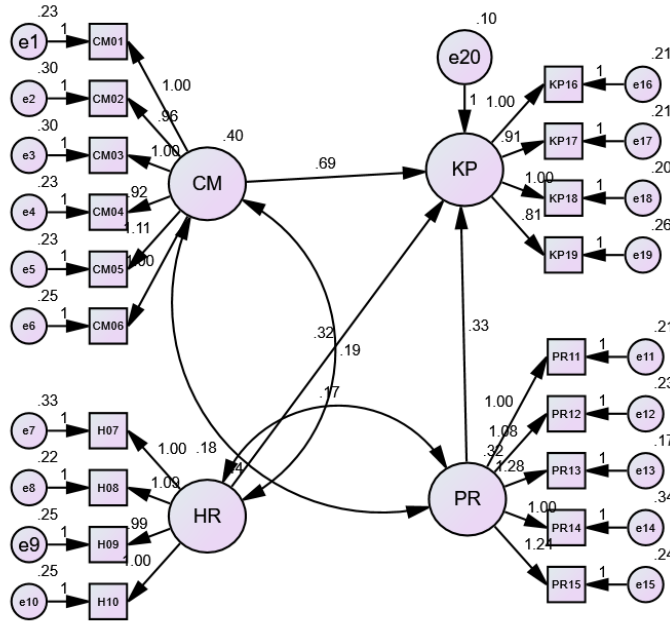
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP16 <--- Kep._Pembelian	.895
KP17 <--- Kep._Pembelian	.842
KP18 <--- Kep._Pembelian	.833
KP19 <--- Kep._Pembelian	.749

							CR
CM	4,659	0,695556	0,304444	2,368893	21,70628	24,07517	0,901604
		0,677329	0,322671				
		0,591361	0,408639				
		0,488601	0,511399				
		0,544644	0,455356				
		0,633616	0,366384				
HR	3,19	0,589824	0,410176	1,454346	10,1761	11,63045	0,874954
		0,680625	0,319375				
		0,636804	0,363196				
		0,638401	0,361599				
PR	3,921	0,620944	0,379056	1,896791	15,37424	17,27103	0,890175
		0,611524	0,388476				
		0,788544	0,211456				
		0,427716	0,572284				
		0,654481	0,345519				
KP	3,319	0,801025	0,198975	1,235121	11,01576	12,25088	0,899181
		0,708964	0,291036				
		0,693889	0,306111				
		0,561001	0,438999				

LAMPIRAN 6

Model Persamaan Penelitian



Goodness Of Fit
Chi-Square =149.143
Probability =.527
CMIN/DF =.988
GFI =.873
AGFI =.840
TLI =1.002
CFI =1.000
RMSEA =.000

الجامعة الإسلامية

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

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

			Estimate
KP	<---	CM	0.578
KP	<---	HR	0.280
KP	<---	PR	0.247
CM01	<---	CM	0.795
CM02	<---	CM	0.741
CM03	<---	CM	0.755
CM04	<---	CM	0.772
CM05	<---	CM	0.824
CM06	<---	CM	0.785
HR07	<---	HR	0.757
HR08	<---	HR	0.836
HR09	<---	HR	0.796
HR10	<---	HR	0.797
PR11	<---	PR	0.777
PR12	<---	PR	0.782
PR13	<---	PR	0.869
PR14	<---	PR	0.698
PR15	<---	PR	0.818
KP16	<---	KP	0.858
KP17	<---	KP	0.835
KP18	<---	KP	0.861
KP19	<---	KP	0.771

							CR
CM	4,672	0,616225	0,383775	2,357684	21,82758	24,18527	0,902516
		0,678976	0,321024				
		0,595984	0,404016				
		0,570025	0,429975				
		0,549081	0,450919				
		0,632025	0,367975				
HR	3,186	0,635209	0,364791	1,45923	10,1506	11,60983	0,874311
		0,633616	0,366384				
		0,698896	0,301104				
		0,573049	0,426951				
PR	3,944	0,603729	0,396271	1,873258	15,55514	17,42839	0,892517
		0,611524	0,388476				
		0,755161	0,244839				
		0,487204	0,512796				
		0,669124	0,330876				
KP	3,325	0,736164	0,263836	1,230849	11,05563	12,28647	0,899821
		0,697225	0,302775				
		0,741321	0,258679				
		0,594441	0,405559				



Lampiran 7

Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR15	1.000	5.000	-.328	-1.337	-.023	-.046
PR14	1.000	5.000	-.242	-.986	.384	.783
PR13	2.000	5.000	-.033	-.134	-.737	-1.505
PR12	1.000	5.000	-.454	-1.855	.650	1.327
PR11	1.000	5.000	-.377	-1.540	.691	1.411
KP19	2.000	5.000	-.332	-1.355	-.404	-.825
KP18	1.000	5.000	-.653	-2.668	.234	.478
KP17	1.000	5.000	-.391	-1.596	.183	.373
KP16	1.000	5.000	-.475	-1.941	-.059	-.121
H07	2.000	5.000	-.333	-1.359	-.670	-1.367
H08	1.000	5.000	-.671	-2.740	.851	1.736
H09	1.000	5.000	-.654	-2.669	1.178	2.405
H10	1.000	5.000	-.530	-2.162	.424	.866
CM01	2.000	5.000	.057	.231	-.962	-1.964
CM02	1.000	5.000	-.394	-1.609	.139	.284
CM03	1.000	5.000	-.615	-2.509	.823	1.680
CM04	1.000	5.000	-.588	-2.399	1.105	2.256
CM05	2.000	5.000	-.254	-1.037	-.718	-1.465
CM06	1.000	5.000	-.448	-1.830	.085	.173
Multivariate					-5.355	-.948

UJI OUTLIER

? X

Function Arguments

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 19

= 43.82019596

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 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 43.82019596

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	35.139	.013	.742
64	33.797	.019	.581
77	30.131	.050	.883
65	28.465	.075	.947
91	28.171	.080	.911
58	27.847	.086	.872
28	27.200	.100	.883
18	26.992	.105	.835
68	26.787	.110	.781
92	25.381	.148	.940
36	25.147	.156	.925
45	25.060	.159	.887
1	24.506	.177	.920
23	24.471	.179	.875
86	24.327	.184	.843
24	23.661	.209	.913
14	23.513	.216	.893
21	22.951	.240	.939
26	22.824	.245	.922
16	22.794	.247	.886
93	22.631	.254	.871
94	22.118	.278	.924
34	21.973	.286	.912
97	21.957	.286	.873

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	21.871	.291	.843
20	21.414	.314	.901
85	21.313	.320	.881
30	21.311	.320	.832
3	21.167	.328	.818
10	21.148	.329	.761
82	20.906	.342	.781
71	20.827	.346	.744
87	20.657	.356	.740
62	20.592	.360	.694
29	20.519	.364	.650
89	20.355	.374	.646
19	20.307	.376	.589
66	19.969	.396	.667
12	19.928	.399	.610
60	19.722	.411	.629
56	19.627	.417	.596
59	19.546	.422	.557
32	19.543	.423	.478
96	19.509	.425	.415
41	19.450	.428	.367
4	19.383	.433	.324
46	19.381	.433	.256
6	19.264	.440	.240
61	18.700	.476	.430
88	18.346	.499	.536
48	18.311	.502	.474
49	18.291	.503	.406
69	18.003	.522	.478
57	17.943	.526	.431
22	17.913	.528	.370
98	17.880	.530	.312
84	17.833	.534	.265
38	17.739	.540	.241
95	17.726	.541	.188
79	17.545	.553	.199
53	17.348	.566	.218
47	17.253	.573	.197
99	17.227	.574	.153
7	17.217	.575	.113

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	17.160	.579	.090
54	17.104	.583	.071
13	16.997	.590	.063
8	16.587	.618	.119
70	16.480	.625	.107
51	16.408	.630	.087
75	16.355	.633	.067
67	16.228	.642	.062
25	16.193	.644	.044
90	15.976	.659	.052
55	15.625	.682	.087
78	15.232	.708	.149
9	15.202	.710	.110
17	15.156	.713	.081
44	15.073	.718	.065
83	15.071	.718	.040
63	15.018	.721	.028
72	14.597	.748	.057
42	14.443	.757	.053
100	14.346	.763	.041
31	14.207	.771	.035
76	13.645	.804	.096
35	13.334	.821	.123
5	13.013	.838	.157
15	12.857	.846	.137
33	12.730	.852	.110
50	12.634	.857	.078
52	12.592	.859	.046
40	12.552	.861	.024
43	12.254	.874	.026
39	12.244	.875	.011
74	11.776	.895	.016
81	11.499	.906	.013
27	10.587	.937	.045
11	9.236	.969	.185
37	8.764	.977	.100

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (190 - 39):	151

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	149.143	151	.527	.988
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	1346.995	171	.000	7.877

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.038	.873	.840	.694
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.296	.210	.122	.189

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.889	.875	1.002	1.002	1.000
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	.000	.000	.045	.974
Independence model	.264	.251	.277	.000

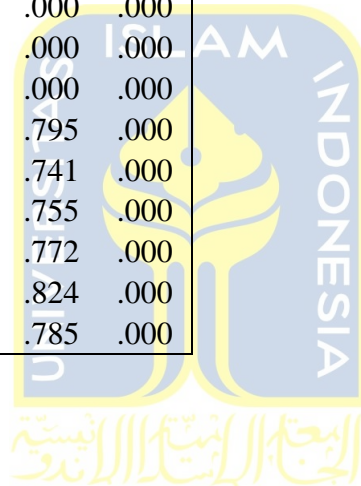
Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	CM	.691	.098	7.061	***	par_11
KP	<---	HR	.320	.089	3.613	***	par_12
KP	<---	PR	.331	.108	3.071	.002	par_13
CM06	<---	CM	1.000				
CM05	<---	CM	1.107	.099	11.194	***	par_1
CM04	<---	CM	.917	.093	9.893	***	par_2
CM03	<---	CM	1.000				
CM02	<---	CM	.960	.104	9.210	***	par_3
CM01	<---	CM	1.000				
H10	<---	HR	1.000				
H09	<---	HR	.988	.106	9.326	***	par_4
H08	<---	HR	1.086	.109	9.922	***	par_5
H07	<---	HR	1.000				
KP16	<---	KP	1.000				
KP17	<---	KP	.914	.076	12.052	***	par_6
KP18	<---	KP	1.000				
KP19	<---	KP	.810	.080	10.170	***	par_7
PR11	<---	PR	1.000				
PR12	<---	PR	1.076	.119	9.066	***	par_8
PR13	<---	PR	1.276	.120	10.636	***	par_9
PR14	<---	PR	1.000				
PR15	<---	PR	1.236	.130	9.541	***	par_10

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	HR	CM	KP
KP	.247	.280	.578	.000
PR15	.818	.000	.000	.000
PR14	.698	.000	.000	.000
PR13	.869	.000	.000	.000
PR12	.782	.000	.000	.000
PR11	.777	.000	.000	.000
KP19	.190	.216	.446	.771
KP18	.212	.241	.497	.861
KP17	.206	.234	.483	.835
KP16	.212	.240	.496	.858
H07	.000	.757	.000	.000
H08	.000	.836	.000	.000
H09	.000	.796	.000	.000
H10	.000	.797	.000	.000
CM01	.000	.000	.795	.000
CM02	.000	.000	.741	.000
CM03	.000	.000	.755	.000
CM04	.000	.000	.772	.000
CM05	.000	.000	.824	.000
CM06	.000	.000	.785	.000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	HR	CM	KP
KP	.247	.280	.578	.000
PR15	.818	.000	.000	.000
PR14	.698	.000	.000	.000
PR13	.869	.000	.000	.000
PR12	.782	.000	.000	.000
PR11	.777	.000	.000	.000
KP19	.000	.000	.000	.771
KP18	.000	.000	.000	.861
KP17	.000	.000	.000	.835
KP16	.000	.000	.000	.858
H07	.000	.757	.000	.000
H08	.000	.836	.000	.000
H09	.000	.796	.000	.000
H10	.000	.797	.000	.000
CM01	.000	.000	.795	.000
CM02	.000	.000	.741	.000
CM03	.000	.000	.755	.000
CM04	.000	.000	.772	.000
CM05	.000	.000	.824	.000
CM06	.000	.000	.785	.000

