No. Dok: 5906
Copy : 1

D
658.401
Rab
P

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI JAKARTA PUSAT

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Penyelesaian

Program D-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Pada Politeknik STMI Jakarta

Disusun oleh :

NABILA ALYA RABBANI

NIM : 1715040

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

2019

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
14/01/2021

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI JAKARTA PUSAT"

DISUSUN OLEH:

Nama	: Nabila Alya Rabbani
NIM	: 1715040
Program Studi	: Administrasi Bisnis Otomotif

Telah Diperiksa, Disetujui Untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 09 Juli 2019
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Ubaidus Upa, MS
NIP. 195504121986031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2019

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI JAKARTA PUSAT"

DISUSUN OLEH :

NAMA	: NABILA ALYA RABBANI
NIM	: 1715040
PROGRAM STUDI	: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Selasa, Tanggal 13 Agustus 2019.

Jakarta, 13 Agustus 2019

Menyetujui,

Penguji 1,

(Drs. Achmad Zawawi, M.A, M.M)

Penguji 2,

(Angelia Merdiyanti, S.TP, M.M)

Penguji 3,

(Drs. Marison Sitorus, M.M)

Penguji 4,

(Drs. Ubaldus Upa, M.S)

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

2019

Dipindai dengan CamScanner

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Nabila Alya Rabbani
NIM : 1715040
Judul TA : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

Pembimbing : Drs. Ulbadus Ulpa, MS

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
20-03-2019	I	Pengajuan dan pembahasan Bab I	
25-03-2019	I	Revisi & ACC Bab I	
27-03-2019	II	Pengajuan dan pembahasan Bab II	
01-04-2019	II	Pembahasan Bab II	
05-04-2019	II	Revisi & ACC Bab II	
22-04-2019	III	Pengajuan dan pembahasan Bab III	
29-04-2019	III	Pembahasan Bab III & Kuisioner	
07-05-2019	III	Pembahasan Bab III & Aplikasi AMOS	
20-05-2019	III	Pembahasan Bab III & Revisi	
22-05-2019	IV	Acc Bab III & pengajuan bab 4	
26-06-2019	IV	Pembahasan bab 4	
01-07-2019	IV	Acc Bab IV & pembahasan bab 5	
03-07-2019	V	Pembahasan dan Acc bab 5 dan 6	
09-07-2019	VI	ACC	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko, MM
NIP :

Pembimbing

Ulbadus Ulpa.
NIP : 195504121980031003

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama	: Nabila Alya Rabbani
NIM	: 1715040
Program Studi	: Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI JAKARTA PUSAT"

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 09 Juli 2019

METERAI TEMPEL 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Yang membuat pernyataan

Nabila Alya Rabbani

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Nabila Alya Rabbani (1715040). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga Jual (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat. Ukuran Sampel yang digunakan yaitu model *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 200 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0, variabel eksogen yang diteliti telah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogennya. Kemudian melalui nilai t-Value atau C.R dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($C.R_{hitung}$ 5,533 > 1,96 $C.R_{tabel}$) dan nilai P sebesar *** (nilai di bawah 0,0000001) (<0,005), Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian ($C.R_{hitung}$ 2,269 > 1,96 $C.R_{tabel}$) dan nilai P sebesar 0,023 (<0,005). Kemudian melalui nilai GOFI dapat diketahui bahwa DF bernilai 97 (*over identified*), *Chi*-Square bernilai 120,787 (<120,990), CMIN/DF bernilai 1,245 (≤2), RMSEA bernilai 0,093 (≤0,80), RMSR bernilai 0,022 (<0,05), GFI bernilai 0,934 (≥0,90), AGFI bernilai 0,896 (≥0,80 > x ≤ 0,90), dan TLI bernilai 0,981 (≥0,90). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga Jual, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modelling.*

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRACT

Nabila Alya Rabbani (1715040). *This research aims to determine the effect of Product's Quality (X1) and Price (X2) on Purchase Decision (Y) of Toyota Calya in Central Jakarta. In this research, the sample are Toyota Calya's user in Central Jakarta. The estimation method that used for sample size is the Maximum Likelihood Estimation (ML) model. This collecting of primary data through questioner on 200 respondents. The data obtained, and processed by Structural Equation Modeling (SEM) method used the AMOS 22.0 program, exogenous variables has been shown significantly affect the endogenous variables. Then, through the value of t-Value or C.R it can be seen that the influence of Product's Quality on Purchasing Decision (C.Rcalculate 5,533 > 1.96 C.Rtable) and P value is *** (<0.05). The influence of Price on Purchasing Decision (C.Rcalculate 2,269> 1.96 C.Rtable and P value of 0.023 (<0.05). Then, through the value of GOFI it can be seen that DF value is 97 (over identified), Chi-Square value is 120,787 (<120,990), CMIN/DF value is 1,245 (≤2), RMSEA value is 0,093 (≤0,80), RMSR value is 0,022 (<0,05), GFI value is 0,934 (≥0,90), AGFI value is 0,896 (≥0,80 > x ≤ 0,90), and TLI value is 0,981 (≥0,90). This research shows that Product's Quality and Price have a significant effect on Purchase Decision of Toyota Calya in Central Jakarta.*

Key Words : *Product's Quality, Price, Purchase Decision, Structural Equation Modelling.*

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat" ini dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian program studi D-IV bagi para mahasiswa Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta. Tugas Akhir ini merupakan kegiatan intrakurikuler yang mewajibkan mahasiswa untuk melakukan studi atau analisa untuk mengamati perkembangan industi ataupun sentra industri. Tugas Akhir merupakan upaya peningkatan pemahaman, wawasan, dan keterampilan mahasiswa sebagai calon sarjana terapan administrasi binsis guna melengkapi kompetensi yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Di kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan moral, bimbingan dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dini dengan baik dan selesai tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mustofa, MT selaku Direktur Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
2. Bapak Yulius Jatmiko N., SE, MM, selaku ketua prodi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
3. Ibu Angelia Merdiyati, S.TP, MM, selaku sekertaris prodi Administrasi Binsis Otomotif pada Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
4. Bapak Drs. Ubaldus Upa, MS, selaku dosen pembimbing tugas akhir pada Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
5. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku dosen pembimbing PKL yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Fitra Aprilindo Sase, S.Gz, MM, selaku Dosen Politeknik STMI Jakarta. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.

Dipindai dengan CamScanner

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari pemilihan diksi, susunan kalimat, isi makalah, maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu penulis sangat menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan pengetahuan, informasi, maupun manfaat kepada pembacanya, ataupun peneliti selanjutnya.

Jakarta, Maret 2019

Penulis

Nabila Alya Rabbani

1715040

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

Kata Pengantar v

Daftar Isi.....x

Daftar Gambar..... xvi

Daftar Tabel xvii

Daftar Lampiran xix

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.5 Batasan Masalah.....12

1.6 Sistematika Penulisan 12

BAB II LANDASAN TEORI 14

2.1 Pemasaran 14

2.1.1 Pengeritan Pemasaran 14

2.1.2 Konsep Pemasaran 15

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran 17

2.1.4 Tujuan Pemasaran 19

2.1.5 Bauran Pemasaran.....19

2.2 Penjualan.....22

2.2.1 Pengertian Penjualan.....22

2.2.2 Faktor-faktor Penjualan.....23

2.3 Kualitas Produk.....24

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

2.3.1 Pengertian Kualitas 24

2.3.2 Pengertian Produk 25

2.3.3 Pengertian Kualitas Produk.....26

2.3.4 Indikator Kualitas Produk 26

2.4 Harga Jual.....28

2.4.1 Pengertian Harga Jual 28

2.4.2 Peran dan Pentingnya Harga Jual.....29

2.4.3 Indikator Harga Jual.....31

2.4.4 Tujuan Penetapan Harga 35

2.5 Perilaku Konsumen.....36

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....36

2.5.2 Aspek Perilaku Konsumen.....37

2.6 Keputusan Pembelian.....38

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....38

2.6.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Akhir.....40

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian 41

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian 43

2.7 *Structural Equation Modelling* 53

2.7.1 Konsep Dasar SEM.....54

2.7.2 Tahap Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural.....57

2.7.3 Variabel dalam SEM.....58

2.7.4 Analisis Faktor 60

2.7.5 *Confirmatory Factor Analisys* (CFA) dalam SEM.....62

2.8 Tahap-tahap Penelitian dan Kerangka Berfikir.....63

Dipindai dengan CamScanner

2.8.1 Tahap-tahap Penelitian.....63
2.8.2 Kerangka Berfikir.....64
BAB III METODE PENELITIAN.....65
3.1 Waktu & Lokasi Penelitian.....65
3.1.1 Waktu Penelitian.....65
3.1.2 Lokasi Penelitian.....65
3.2 Sumber Data.....65
3.2.1 Data Primer.....65
3.2.2 Data Sekunder.....66
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....66
3.3.1 Kuisioner.....67
3.3.2 Studi Kepustakaan.....68
3.3 Metode Penentuan Sampel.....69
3.4.1 Populasi.....69
3.4.2 Sampel.....69
3.4.3 Teknik *Sampling*.....70
3.5 Kerangka Konsep Penelitian.....71
3.6 Variabel Penelitian.....71
3.6.1 Variabel Laten.....71
3.6.1.1 Variabel Laten Eksogen.....71
3.6.1.2 Variabel Laten Endogen.....72
3.6.2 Variabel Manifes.....73
3.7 Instumen Penelitian.....74
3.8 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....77

Dipindai dengan CamScanner

3.8.1 Pengertian dan Macam-macam Pengolahan Data.....77
3.8.2 Teknik Analisis Data (SEM) 77
3.8.3 Uji Normalitas Data 83
3.8.4 Evaluasi *Outlier* 85
3.8.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner 85
3.8.5.1 Uji Validitas Kuisioner 85
3.8.5.2 Uji Reliabilitas Kuisioner.....86
3.8.6 Uji Kecocokan Model Pengukuran 87
3.8.7 Model dalam SEM 91
3.8.7 Kesalahan dalam SEM 94
3.8.8 Matriks Kovarian dalam SEM 98
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 104
4.1 Profil Perusahaan 104
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....105
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....106
4.1.2.1 Visi Perusahaan.....106
4.1.2.2 Misi Perusahaan 106
4.1.3 Struktur Organisasi 107
4.2 Profil Toyota Calya.....109
4.2.1 Spesifikasi 109
4.2.2 Harga.....112
4.2.3 Keunggulan Toyota Calya.....114
4.3 Gambaran Umum Responden 116
4.3.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin.....116

Dipindai dengan CamScanner

4.3.2 Gambaran Responden Menurut Usia 117
4.4 Uji Validitas Kuisioner 117
4.4.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) 118
4.4.2 Uji Validitas Harga Jual (X2) 119
4.4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian 120
4.5 Uji Reliabilitas Kuisioner (*Alpha Cronbach*) 121
4.5.1 Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kualitas Produk) 122
4.5.2 Uji Reliabilitas Variabel X2 (Harga Jual) 124
4.5.3 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) 126
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN 128
5.1 Analisis Data 128
5.1.1 Analisis Model Struktural (*Full Hybrid*) 128
5.2 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Eksogen 139
5.3 Modifikasi 1 139
5.4 Modifikasi 2 144
5.5 Modifikasi 3 149
5.6 Modifikasi 4 154
5.6.1 Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*) 157
5.6.2 Evaluasi *Outliers* 159
5.6.3 Uji Normalitas 161
5.7 Uji Validitas 162
5.7.1 Uji *Goodness of Fit* Model 162

Dipindai dengan CamScanner

5.7.2 *Convergent Validity* 166

5.8 Pengujian Hipotesis.....168

5.8.1 Uji Hipotesis 1 170

5.8.2 Uji Hipotesis 2 171

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 172

6.1 Kesimpulan 172

6.2 Saran.....173

DAFTAR PUSTAKA 175

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran 17

Gambar 2.2 : Proses Keputusan pembelian Oleh Konsumen Akhir 43

Gambar 2.3 : Model Pengukuran 55

Gambar 2.4 : Model Struktural 56

Gambar 2.5 : Tahap-tahap Penelitian 63

Gambar 2.6 : Kerangka Berfikir 64

Gambar 3.1 : Kerangka Konsep Penelitian 71

Gambar 3.2 : Model Pengukuran Penelitian 91

Gambar 3.3 : Model Struktural Penelitian 93

Gambar 3.4 : Kesalahan Pengukuran Variabel Laten Eksogen 95

Gambar 3.5 : Kesalahan Pengukuran Variabel Laten Endogen 96

Gambar 3.6 : Model Struktural yang mengandung Kesalahan Struktural 97

Gambar 3.7 : Model *Hybrid* (*Full Model*) 98

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Toyota Astra Motor 107

Gambar 4.2 : Toyota Calya 109

Gambar 4.3 : Interior Toyota Calya 110

Gambar 4.4 : Pilihan Warna Toyota Calya 111

Gambar 4.5 : Persentase responden menurut jenis kelamin 116

Gambar 5.1 : *Full Hybrid Model 1* 128

Gambar 5.2 : *Full Hybrid Model* setelah HJ07 dihapus 140

Gambar 5.3 : *Full Hybrid Model* setelah KM04 dihapus 145

Gambar 5.4 : *Full Hybrid Model* setelah HJ02 dan HJ04 dihapus 150

Gambar 5.5 : *Full Hybrid Model* setelah dilakukan modifikasi 156

Gambar 5.6 : Uji Hipotesis *Chi-Square* model 2 163

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 5.7 : Uji Hipotesis 1 170

Gambar 5.8 : Uji Hipotesis 2 171

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Sasaran Kuantitatif Industri Kendaraan Bermotor Roda 4 3

Tabel 1.2 : Penjualan Mobil Toyota Tahun 2013-2018 4

Tabel 1.3 : Penjualan Mobil Toyota Per-Merek tahun 2013-2018 5

Tabel 2.1 : Komponen bauran pemasaran.....21

Tabel 2.2 : Sumber-sumber Informasi 48

Tabel 2.3 : Kategori Persepsi Terhadap Resiko 49

Tabel 2.4 : Atribut Pengevaluasian Konsumen.....50

Tabel 3.1 : Kisi-kisi instrument penelitian untuk kualitas produk 74

Tabel 3.2 : Kisi-kisi insrumen penelitian untuk harga jual 75

Tabel 3.3 : Kisi-kisi instrument penelitian untuk keputusan pembelian 76

Tabel 3.4 : Kriteria dan Tingkat Kecocokan *Goodness Of Fit* 78

Tabel 3.5 : Notasi Matematik Model Pengukuran 92

Tabel 3.6 : Notasi Matematik Kesalahan Pengukuran 96

Tabel 4.1 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2E STD M/T.....113

Tabel 4.2 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2E M/T 113

Tabel 4.3 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2G M/T.....113

Tabel 4.4 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2E STD M/T.....113

Tabel 4.5 : Responden Menurut Usia.....117

Tabel 4.6 : Uji Variabel X1 Butir Pertanyaan 1 sampai 8 118

Tabel 4.7 : Uji Variabel X2 Butir Pertanyaan 9 sampai 15 119

Tabel 4.8 : Uji Variabel Y Butir Pertanyaan 16 sampai 21 120

Tabel 4.9 : Tabel Nilai *Alpha Cronbach*.....121

Tabel 4.10 : Nilai Alpha Cronbach X1 (Kualitas Produk) 122

Tabel 4.11 : Nilai Alpha Cronbach X2 (Harga Jual) 124

Tabel 4.12 : Nilai Alpha Cronbach Y (Keputusan Pembelian) 126

Tabel 5.1 : Uji Validitas Konstruk Model 1.....129

Tabel 5.2 : Uji Reliabilitas Konstruk Model 1 131

Tabel 5.3 : Perhitungan *Composite Reliability* dan *Variance Extracted* 132

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.4 : Normalitas Model 1 134
Tabel 5.5 : *Outlier* Awal 135
Tabel 5.6 : Uji *Goodness of Fit* Awal 138
Tabel 5.7 : Uji Validitas Konstruk setelah Indikator HJ07 dihapus 141
Tabel 5.8 : Normalitas setelah Indikator HJ07 dihapus 142
Tabel 5.9 : Uji *Goodness of Fit* model dengan Indikator HJ07 dihapus 143
Tabel 5.10 : Uji Validitas Konstruik setelah KM04 dihapus 146
Tabel 5.11 : Normalitas setelah Indikator KM04 dihapus 147
Tabel 5.12 : Uji *Goodness of Fit* model dengan Indikator KM04 dihapus 148
Tabel 5.13 : Uji Validitas Konstruk serelah HJ02 dan HJ04 dihapus 151
Tabel 5.14 : Normalitas setelah Indikator HJ02 dan HJ04 dihapus 152
Tabel 5.15 : Uji *Goodness of Fit* model dengan Indikator HJ02 dan HJ04 dihapus 153
Tabel 5.16 : *Modification Indices* 155
Tabel 5.17 : Uji Reliabilitas Konstruk setelah Modifikasi Model 157
Tabel 5.18 : Perhitungan *Composite Reliability* dan *Variance Extracted* Model 2 158
Tabel 5.19 : *Outliers* pada Model 2 160
Tabel 5.20 : Uji Normalitas setelah Modifikasi Model 161
Tabel 5.21 : Uji *Goodness of Fit* Model setelah Modifikasi Model 162
Tabel 5.22 : Uji Validitas Konstruk setelah Modifikasi Model 165
Tabel 5.23 : Korelasi Antar Variabel Konstruk Eksogen 167
Tabel 5.24 : Uji *Discriminant Validity* 168
Tabel 5.25 : *Regression Weights Structural Equation Modelling Full* Model 2 .169

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 176

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 177

Lampiran 2 Data Responden & Data *Outliers* 181

Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas Kuisioner 187

Lampiran 4 Uji Reliabilitas Konstruk & Normalitas 201

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomi manusia. Salah satu jenis perusahaan adalah perusahaan manufaktur, dalam hal ini PT Toyota Astra Motor, tbk.

Perusahaan Manufaktur merupakan salah satu bentuk badan usaha yang memiliki aktivitas pengelolaan material atau bahan baku (*raw materials*), barang setengah jadi (*intermediate goods*) sampai menjadi barang jadi (*finished goods*) lalu menjualnya ke konsumen. Berbeda dengan perusahaan dagang yang hanya menjual barang dari pemasok (produsen), sedangkan perusahaan manufaktur menitikberatkan pada proses pengolahan bahan-bahan baku (*raw materials*), barang setengah jadi (*intermediate goods*) menjadi produk jadi (*finished goods*). Hasil dari proses produksi dan bahan baku perusahaan manufaktur adalah suatu barang. Dalam pengelolaan produksi, perusahaan manufaktur biasanya menggunakan mesin yang cukup besar disamping menggunakan tenaga manusia, dengan hasil produksi yang mempunyai skala cukup besar.

Bidang manufaktur yang saat ini telah berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu pilar manufaktur di Indonesia adalah industri manufaktur otomotif. Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa peningkatan dan perkembangan dari industri otomotif di Indonesia memberikan pengaruh besar bagi kegiatan sektor ekonomi lainnya. Hal ini terlihat dari sumbangsihnya kepada Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 10,16% dari jumlah PDB pada tahun 2017 serta mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 350.000 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 1,2 juta orang. Kebutuhan masyarakat akan produk-produk

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

otomotif pun semakin meningkat, dimana pada tahun 2020 nanti ditargetkan Indonesia mampu memproduksi lebih dari 1,29 juta unit, baik untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun basis produksi untuk tujuan ekspor. Beberapa pencapaian positif dari kinerja industri otomotif di Tanah Air antara lain adalah total ekspor kendaraan dalam keadaan utuh (*completely build up / CBU*) pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 20% dari tahun sebelumnya, yaitu berjumlah 231.000 unit. (m.bisnis.com).

Menurut Kementerian Perindustrian dalam "Kebijakan Sektor Industri Otomotif Dalam Rangka Implementasi Roadmap Industri", produksi dan penjualan domestik dalam bidang industri otomotif meningkat (lebih dari 1,2 juta unit pada puncaknya) karena didorong oleh ekspansi kebutuhan dalam negeri yang akan terus tumbuh karena meningkatnya populasi masyarakat yang berpendapatan menengah (*middle income*). Status daya saing kendaraan ekspor saat ini akan mendongkrak kualitas atau standar dari kendaraan dan juga meningkatnya penggunaan kapasitas produksi di Indonesia. Namun, daya saing ekspor Indonesia masih berada dibawah Thailand yang mana negara tersebut merupakan negara pengekspor kendaraan atau produk otomotif terbesar pertama di Asia Tenggara.

Kinerja produksi dan penjualan otomotif dalam negeri dari tahun ke tahun sejak tahun 2013 mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2013 produksi dan penjualan kendaraan dalam negeri mengalami peningkatan, yaitu tercatat sebanyak 1.254.000 unit terproduksi, dan 1.230.000 unit terjual. Pada tahun 2014 produksi kendaraan dalam negeri mengalami peningkatan, yaitu tercatat sebanyak 1.299.000 unit terproduksi, namun, penjualan kendaraan dalam negeri mengalami penurunan sebanyak 22.000 unit, yaitu sebanyak 1.208.000 unit saja yang terjual. Di tahun 2015, produksi dan penjualan kendaraan di dalam negeri mengalami penurunan drastis, yaitu tercatat 1.099.000 unit terproduksi dan hanya 1.031.000 unit yang terjual. Di tahun 2016, produksi dan penjualan

Dipindai dengan CamScanner

kendaraan otomotif di dalam negeri mengalami peningkatan kembali menjadi 1.177.000 unit yang terproduksi, dan 1.061.000 unit yang terjual. Namun, di akhir tahun 2017, tercatat produksi dan penjualan kendaraan otomotif di dalam negeri mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 1.130.000 unit terproduksi dan 994.000 unit yang terjual.

Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa target kuantitatif produksi, penjuala dan ekspor kendaraan bermotor roda 4 dalam rentang waktu 2020 – 2035 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Sasaran Kuantitatif Industri Kendaraan Bermotor Roda 4

		2020	2025	2030	2035
Produksi	Total (Unit)	1.500.000	2.000.000	3.000.000	4.000.000
	Persentase LCEV (%)	10	20	25	30
	Persentase KBH2 (%)	25	20	20	20
Penjualan	Total (Unit)	1.250.000	1.690.000	2.100.000	2.500.000
Ekspor	Total (Unit)	250.000	310.000	900.000	1.500.000

Sumber : *Kementerian Perindustrian (2018)*

Salah satu penyumbang produk dan penjualan produk otomotif kendaraan bermotor roda 4 adalah Toyota. Toyota merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur dan penjualan otomotif yang berasal dari Jepang. Berpusat di Aichi (Jepang), saat ini Toyota merupakan perusahaan penghasil mobil di dunia. Di Indonesia, Toyota mempunyai beberapa anak perusahaan, yaitu PT Toyota Astra Motor (PT TAM) sebagai perusahaan penjualan, dan juga sebagai perusahaan administrasi Toyota di Indonesia.TAM di Indonesia berlokasi di Jakarta. Sebagai perusahaan yang memproduksi produk sendiri, Toyota

Dipindai dengan CamScanner

Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) yang berlokasi di Jakarta dan Karawang.

PT Toyota Astra Motor melalui TMMIN, memiliki kapasitas produksi sebesar 250 ribu unit mobil per tahun yang memproduksi beberapa model kendaraan, yaitu : Toyota Fortuner, Kijang Innova, Toyota Vios, Toyota Yaris, Toyota Etios, Toyota Calya, Toyota Agya dan Toyota Sienta. Pada saat ini produk-produk Toyota memiliki kandungan lokal berkisar antara 60-85% yang dipasok oleh 139 supplier lokal. Hal ini sudah jauh berkembang dari awal pengenalan model Kijang di tahun 1977 yang memiliki kandungan lokal hanya 19%. Saat ini, rata-rata volume ekspor kendaraan utuh model Toyota dari pabrik Toyota dan grup di Indonesia mencapai 12 ribu unit per bulan. Tahun lalu, total ekspor kendaraan utuh model Toyota dari Indonesia sebanyak 176.700 unit, menyumbang sekitar 85% dari total ekspor kendaraan utuh Toyota dari Indonesia sejak tahun 1987 sebesar 1.002.000 unit.

Melalui portal gaikindo.com, *Indonesian Automobile Industry Data* mendata bahwa penjualan mobil Toyota adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 : Penjualan Mobil Toyota Tahun 2013-2018

Tahun	Wholesales	Retail Sales	Export	TOTAL
2013	434.232	434.808	71.013	940.053
2014	399.119	388.095	96.483	883.697
2015	321.818	325.939	108.284	756.041
2016	381.570	388.204	90.319	860.093
2017	371.332	370.015	116.971	858.318
2018	352.161	356.063	117.182	825.406

Sumber : *Indonesian Automobile Industry Data*

Dipindai dengan CamScanner

Dari data penjualan tiap tahun diatas, berikut ini adalah penjualan mobil Toyota per-merek dari tahun 2013-2018 dilansir dari *Indonesian Automobile Industry Data* :

Tabel 1.3 : Penjualan Mobil Toyota Per-Merek tahun 2013-2018

Merk	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Avanza	213.458	162.070	133.153	122.648	116.311	75.496
Agya	22.376	67.074	56.583	45.009	29.004	26.936
Calya	-	-	-	47.287	73.236	59.244
Innova	64.539	56.157	45.411	57.493	61.775	54.669
Rush	34.033	29.609	26.422	24.371	20.039	49.650
Fortuner	17.475	18.480	11.756	29.252	24.531	8.489
Yaris	13.726	17.774	18.372	15.369	10.750	9.224
Lain-lain	68.625	47.955	30.121	40.141	35.686	68.453
TOTAL	**434.232**	**399.119**	**321.818**	**381.570**	**371.332**	**352.161**

Sumber : *Indonesian Automobile Industry Data*

Toyota Calya merupakan salah satu jenis mobil yang mulai di produksi dan dipasarkan pada tahun 2016. Mobil dengan tema LCGC (*Low Cost Green Car*) ini merupakan mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*, atau yang bisa diartikan sebagai mobil yang mempunyai banyak fungsi). Dalam mengembangkan Toyota Calya, Toyota berkaca kepada semua mobil dengan tema LCGC, dan menghasilkan sebuah mobil MPV kecil yang mumpuni, dengan kapasitas penumpang sebanyak 7 orang dan sanggup membawa barang di bagasi belakang. Dengan harga mulai dari Rp. 132.000.000 (seratus tiga puluh dua juta rupiah) sampai Rp. 152.000.000 (seratus lima puluh dua juta rupiah), konsumen dapat dengan mudah memiliki Toyota Calya ini.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, PT Toyota Astra Motor melalui PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia membangun berbagai

Dipindai dengan CamScanner

plant untuk melakukan proses produksi, dan melakukan berbagai upaya untuk menjual produknya di seluruh Indonesia.

Demi mewujudkan suatu produk yang berkualitas, pihak Toyota melalui PT TMMIN selalu melakukan innovasi terus menerus dengan cara perbaikan kualitas produk setiap tahunnya.

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas dalam hal ini mengacu pada pengertian bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai kesesuaian terhadap persyaratan dan penggunaan, yang berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus menerus.

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dimyati (2018 : 45) menyebutkan bahwa, atribut kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* / kinerja (karakteristik operasi pokok dari produk inti).
2. *Features* / keistimewaan tambahan (karakteristik sekunder atau pelengkap).
3. *Reliability* / kehandalan (kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya).
4. *Conformance to Spesification* / kesesuaian dengan spesifikasi (sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya).
5. *Durability* / daya tahan (berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan).

Dipindai dengan CamScanner

6. *Serviceability* (meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan).
7. *Aesthetic* / estetika (daya tarik produk oleh panca indera).
8. *Perception* / kualitas yang dipersepsikan (citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya).

Selain kualitas produk, Toyota juga memasang harga jual yang bersaing demi mendapatkan hati konsumen di pasar. Secara umum, harga memang berperan penting dalam memasarkan produk perusahaan. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau, yang pada gilirannya membuat penjualan tersebut menurun. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya produksi ataupun mendapatkan laba. Selain itu, harga murah kadangkala dipersepsikan mempunyai kualitas produk yang buruk. Maka dari itu, Toyota menetapkan harga jual yang sesuai dengan kualitas produknya, dan juga bersaing di pasar.

Menurut Tjiptono (2016 : 218), penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mencerminkan kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka

Dipindai dengan CamScanner

keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontrobusi pada *positioning* (tindakan perusahaan untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen) dalam *evoked set* (suatu merek yang langsung diingat konsumen saat pertama kali melakukan keputusan pembelian) konsumen potensial. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat bantu atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Dipindai dengan CamScanner

5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

Kualitas produk dan harga jual bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, maka dari itu, perusahaan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku-perilaku konsumen. Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Perusahaan harus mampu menelaah dan memahami preferensi dan perilaku konsumen sasaran secara komprehensif. Lalu memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing. Kendati demikian, tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal.

Istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yaitu pikiran dadakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal bidang studi atau disiplin ilmu, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono 2016 : 56).

Menurut Business Dictionary, *Consumer Decision Making Process* dalam bahasa Inggris adalah "*Process by which (1) consumers identify their needs, (2) collect information, (3) evaluate alternatives, and (4) make the purchase decision. These actions are determined by psychological and economical factors, and are influenced by enviromental factors such as cultural, group, and social values*" atau yang bisa diartikan sebagai "Proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana (1) konsumen mengidentifikasikan kebutuhan-kebutuhannya (2)

Dipindai dengan CamScanner

mengumpulkan informasi, (3) mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, dan (4) membuat keputusan pembeliannya. Kegiatan-kegiatan ini ditentukan oleh faktor-faktor psikologi dan ekonomi, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti budaya, kelompok, maupun nilai-nilai sosial.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa *Consumer Decision Making Process* atau proses pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan menjadi 2, yaitu :

1. Sebuah proses yang dibutuhkan oleh para tenaga penjualan atau bagian penjualan untuk menganalisis perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pembeliannya.
2. Sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan faktor eksternal (budaya dan kebudayaan, demografis, status sosial, kelompok tertentu, keluarga, dan pengaruh tenaga penjualan) dan faktor internal diri (persepsi, pembelajaran dimasa lalu, ingatan-ingatan (pengalaman), motif, kepribadian, emosi, dan tingkah laku), sehingga kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan judul Tugas Akhir sebagai berikut "***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat***"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah :

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat?
2. Apakah faktor harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat?

Dipindai dengan CamScanner

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat, yang mana dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Pihak Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, dan juga menetapkan harga jualnya.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran, terutama yang berkenaan dengan pengaruh faktor kualitas produk dan juga harga jual terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model persamaan structural (*Structural Equation Modelling*).

3. Bagi Peneliti

   Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, terutama mata

Dipindai dengan CamScanner

kuliah manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen, riset pemasaran dan juga statistika, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan, serta wawasan.

4. Bagi Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri

   Dapat menambah referensi dan masukkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penyusunan tugas akhir sebagai berikut :

1. Batasan Data

   Penulis menggunakan data primer dengan cara membuat kuisioner, menggunakan data sekunder berupa buku, diktat kuliah, data penjualan mobil Toyota tahun 2013-2018, data penjualan mobil Toyota Calya tahun 2016-2018, jurnal dan referensi blog resmi.

2. Batasan Lapangan

   Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil data di wilayah Jakarta Pusat.

3. Batasan Aspek

   Penelitian hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Toyota Calya di wilayah Jakarta Pusat dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) untuk mengolah datanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penelitian, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka penulis membuat sistematika penelitian sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan tentang latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penelitian.

Bab II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan berisikan tentang dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan berisikan tentang jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara pengumpulan data, cara pengolahan data dengan metode yang digunakan.

Bab IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan berisikan tentang cara pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih. Pengolahan data tersebut akan digunakan untuk menganalisa data.

Bab V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisikan tentang penjelasan atas analisa dan permbahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan metode yang diterapkan. Pada bab ini penulis juga akan menjelaskan secara rinci mengenai inti dari penelitian ini, mulai dari menjawab rumusan masalah hingga mencapai tujuan dari penelitian ini, maupun menghitung besarnya pengaruh dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM).

Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, dan saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Thamrin & Tantri (2018 : 2), pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, yang mencakup kegiatan; menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini atau konsumen potensial.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting bahwa pemasaran merupakan suatu sistem manajerial, dimana seluruh sistem dari kegiatan bisnis ini harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh (bukan gabungan) aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Thamrin & Tantri (2018 : 14) menambahkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar dengan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Tjiptono (2017 : 5), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Tjiptono (2017 : 5) menambahkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasinya.

Menurut Suhartanto (2014 : 2) pemasaran merupakan suatu proses untuk membuat, mengomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan sesuatu (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, klien, partner, maupun masyarakat secara keseluruhan. Sesuatu tersebut tidak sekedar barang atau jasa, tetapi produk atau jasa yang dipandang dan dirasakan mempunyai nilai oleh pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan; menyelidiki dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut demi memberikan manfaat.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Dimyati (2018 : 22), konsep pemasaran adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan

Dipindai dengan CamScanner

dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler & Keller (2009: 19), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran adalah menemukan produk yang tepat bagi pelanggan perusahaan, bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk perusahaan atau dengan kata lain orientasi pemasaran adalah membuat produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan mencari pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Menurut Thamrin & Tantri (2018 : 14), konsep pemasaran mempunyai inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran; serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam skema berikut ini :

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran

Sumber : *Thamrin & Tantri, Manajemen Pemasaran, 2018 : 14*

Berdasarkan beberapa pengertian dan pemahaman tentang konsep pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah :

1. Mencapai kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
2. Perusahaan harus berorientasi kepada konsumen dan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, memasarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. (Thamrin & Tantri, 2018 : 22).

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara

Dipindai dengan CamScanner

mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Maka dari itu, manajemen pemasaran dapat diartikan juga sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan. Dan juga mencakup tentang barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. (Thamrin & Tantri, 2018 : 22).

Menurut Kotler & Keller (2009 : 6), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler & Keller (2009 : 35) selanjutnya berpendapat bahwa tugas-tugas manajemen pemasaran adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, merebut pencerahan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, menyerahkan nilai, mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Dari beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu manajerial yang memiliki sebuah proses-proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dalam jalannya pemasaran di perusahaan. Atau dengan kata lain, manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas mengelola, mengorganisasikan, dan merencanakan, dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan produksi barang, mendistribusikan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk, agar

Dipindai dengan CamScanner

perusahaan mampu memberikan produk kepada masyarakat agar masyarakat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya memperoleh laba (keuntungan).

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut Thamrin & Tantri (2018 : 111), tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 7), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menyediakan produk atau jasa itu.

Berdasarkan beberapa pengertian akan pemasaran di sub-bab sebelumnya, tujuan pemasaran adalah untuk menginformasikan, mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam suatu produk yang telah dibuat, agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya, dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan konsumen akhir perusahaan. (Dimyati 2018 : 30).

Menurut Tjiptono (2018 : 7-8), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan elemen-elemen spesifik bauran pemasaran, yaitu :

Dipindai dengan CamScanner

1. Perilaku pembelian konsumen, diantaranya motivasi pembelian, kebiasaan berbelanja, lingkungan, daya beli, dan jumlah konsumen.
2. Perilaku distributor, diantaranya adalah motivasi, struktur, praktik, sikap dan perubahannya.
3. Posisi dan perilaku pesaing, diantaranya struktur industri, kondisi pasokan dan permintaan, pilihan-pilihan yang tersedia bagi konsumen, persaingan harga dan non-harga, motivasi dan sikap pesaing, tren teknologi dan sosial.
4. Perilaku pemerintah, seperti kendali atas pemasaran, terutama regulasi berkenaan dengan produk, harga, praktik, kompetisi, periklanan dan promosi.

Dimyati (2018 : 30) menyatakan bahwa tugas pemasaran dari konsep pemasaran terpadu adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran secara terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Kegiatan pemasaran muncul dalam aktivitas yang tercakup dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang disebut sebagai 4P. Berikut ini adalah komponen-komponen yang termasuk kedalam *marketing mix* (bauran pemasaran) :

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 2.1 : Komponen bauran pemasaran

No.	Bauran Pemasaran	Komponen
1.	Produk (*Product*)	a. Keragaman b. Kualitas c. Desain, ciri, nama, merek d. Kemasan e. Ukuran f. Pelayanan g. Garansi h. Imbalan
2.	Harga (*Price*)	a. Daftar harga b. Rabat / diskon c. Potongan d. Harga khusus e. Periode pembayaran f. Syarat kredit
3.	Promosi (*Promotion*)	a. Promosi penjualan b. Periklanan c. Tenaga penjualan d. Kehumasan e. Pemasaran langsung
4.	Tempat (*Place*)	a. Saluran pemasaran b. Cakupan pasar c. Pengelompokkan pasar d. Lokasi e. Persediaan f. Transportasi

Sumber : *Dimyati (2018 : 31)*

Dipindai dengan CamScanner

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Thamrin & Tantri, 2018 : 3)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penjualan adalah suatu proses, cara, dan menjual. Suatu proses memberikan sesuatu kepada orang lain untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia, penjualan merupakan kegiatan operasional perusahaan dalam rangka memperoleh pendapatan dengan cara menjual barang atau jasa yang dihasilkan atau dibeli oleh perusahaan, dimana transaksi penjualan dapat dilaksanakan secara tunai maupun kredit.

Menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya menjadi uang tunai.

Menurut *Collins Dictionary*, penjualan dapat didefinisikan "*the number of goods, products, or services that a company sells within a certain time period*" atau yang bisa diartikan sebagain "jumlah barang, produk, atau jasa yang dijual oleh sebuah perushaan dalam jangka waktu tertentu".

Menurut *Business Dictionary*, penjualan dapat didefinisikan "*the activity or business of selling products or services*" atau yang dapat diartikan sebagai "kegiatan atau bisnis untuk menjual produk atau jasa".

Berdasarkan beberapa pengertian tentang penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dari

Dipindai dengan CamScanner

bagian promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk barang atau jasa, dalam rangka memperoleh pendapatan.

2.2.2 Faktor-faktor Penjualan

Menurut Tjiptono (2018 : 126-127), dikutip dari Swastha (1998), faktor-faktor penjualan meliputi :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

   Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, Untuk maksud tersebut, para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu : jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual), dan lain sebagainya.
2. Kondisi pasar

   Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : Janis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan pasar.
3. Modal

   Usaha promosi dan sebagainya hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.
4. Kondisi organisasi perusahaan

   Kondisi organisasi perusahaan besar maupun kecil dapat mencerminkan seberapa besar dan kompleks masalah yang harus ditangani oleh perusahaan.

Dipindai dengan CamScanner

5. Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas dalam hal ini mengacu pada pengertian bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai kesesuaian terhadap persyaratan dan penggunaan, yang berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus menerus. (Manajemen Kualitas, Angelia M., 2017)

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karateristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Thamrin & Tantri, 2018 : 44).

Menurut Presdir GE, John F. Welch Jr dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Thamrin & Tantri (2018 : 43), apabila perusahaan ingin tetap bertahan dan untung, kualitas adalah jaminan terbaik kesetian pelanggan, pertahanan terbaik jamu menghadapi para pesaing dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut Nasution (2015 : 2) mengutip dari Garvin dan Davis (1994) mengatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis

Dipindai dengan CamScanner

yang berhubungan dengan produk, manusia tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari beberapa pengertian tentang kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karateristik suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu pertahanan terbaik yang harus dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan di pasar, dan juga untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Seorang penjual atau pemasar dapat dikatakan telah memberikan suatu kualitas kepada konsumen apabila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan produk yang dijualnya.

2.3.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2009 : 4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; produk adalah benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang produk diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dibuat melalui proses manufaktur yang merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi. Dibuat untuk dijual ke konsumen atau pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

2.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan suatu keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk (barang) yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang merupakan kesesuaian terhadap persyaratan dan penggunaan produk untuk menjadi sebuah produk yang sempurna.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Dimyati (2018 : 45) menyebutkan bahwa, atribut kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* / kinerja (karakteristik operasi pokok dari produk inti).
2. *Features* / keistimewaan tambahan (karakteristik sekunder atau pelengkap).
3. *Reliability* / kehandalan (kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya).
4. *Conformance to Spesification* / kesesuaian dengan spesifikasi (sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya).
5. *Durability* / daya tahan (berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan).
6. *Serviceability* (meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan).
7. *Aesthetic* / estetika (daya tarik produk oleh panca indera).
8. *Perception* / kualitas yang dipersepsikan (citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya).

Dipindai dengan CamScanner

Menurut Kotler & Keller (2009 : 9-11), atribut kualitas produk untuk membuat sebuah diferensiasi produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (mencakup tentang bagaimana produk tersebut berbentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk).
2. Fitur (mencakup fungsi dasar sebuah produk).
3. Mutu Kinerja (yaitu level berlakunya karakteristik dasar produk yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kinerja pesaing).
4. Mutu Kesesuaian (yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan).
5. Daya Tahan (yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk tertentu).
6. Keandalan (yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu).
7. Mudah Diperbaiki (mencakup ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk tersebut dengan waktu dan biaya yang relatif kecil.
8. Gaya (menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli).

Berdasarkan indikator kualitas produk diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur kualitas produk, konsumen selalu mempertimbangkan kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), kehandalan (*Reliability*), kesesuaian (*Conformance*), daya tahan (*Durability*), mudah diperbaiki (*Serviceability*), estetika (*Aesthetic*), dan persepsi (*Perception*).

Dipindai dengan CamScanner

2.4 Harga Jual

2.4.1 Pengertian Harga Jual

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat. Ini dikarenakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, eterminan utama permintaan, berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, bersifat fleksibel (dapat disesuaikan dengan cepat), serta mempengaruhi citra dan strategi *positioning* (cara perusahaan menempatkan dan mempengaruhi konsumen akan suatu merek). (Tjiptono, 2017 : 371-372)

Menurut Tjiptono (2016 : 218), penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dipindai dengan CamScanner

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa aka meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

2.4.2 Peran dan Pentingnya Harga Jual

Menurut Tjiptono (2016 : 219) secara garis besar peranan dan pentingnya harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontrobusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat bantu atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Dipindai dengan CamScanner

5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

Menurut Tjiptono (2017 : 375) peranan harga sangat penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi Perekonomian

   Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.
2. Bagi Konsumen

   Mayoritas konsumen agak sesnsitif dengan harga. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori produk yang spesial.
3. Bagi Perusahaan

   Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, yang berdampak harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dipindai dengan CamScanner

2.4.3 Indikator Harga Jual

Perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetaoan harga jual yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan harga, dan dukungan promosi, suatu perusahaan jarang merealisasikan laba yang sama dari setiap unit yang dijualnya. Berikut ini adalah beberapa indikator harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009 : 102-109) :

1. Penetapan Harga Geografis

   Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut menentukan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda. Berikut ini adalah cara menetapkan harga jual berdasarkan geografis konsumen :

   a. *Barter*, atau yang bisa diartikan sebagai kegiatan tukar-menukar suatu barang dengan barang yang lain dilakukan sebagai bentuk kerja sama antar perusahaan atau antar perusahaan dengan konsumen.
   b. *Kesepakatan kompensasi*, penetapan harga ini dilakukan dengan cara kesepakatan yang dilakukan oleh dua pihak. Dimana penjual menerima sekian persen pembayaran dalam bentuk uang tunai, dan sisanya dalam bentuk produk.
   c. *Persetujuan beli kembali*, penetapan harga ini dilakukan dengan cara penjual menjual pabrik, peralatan, atau teknologi kepada negara lain dan setuju menerima produk yang dihasilkan dengan peralatan yang dipasok tersebut sebagai sebagian dari pembayarannya.

Dipindai dengan CamScanner

d. *Imbal beli*, merupakan suatu penetapan harga jual dimana penjual menerima pembayaran penuh dalam bentuk tunai, tetapi setuju menggunakan sebagian besar uang tersebut di negara tadi dalam kurun waktu yang ditetapkan.

2. Diskon dan Potongan Harga

Penetapan harga diskon telah menjadi modus operandi dari sejumlah perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Namun, diskon sendiri dapat "merusak" persepsi nilai tawaran atas suatu produk, karena dimasa yang akan datang konsumen akan membeli produk perusahaan hanya pada saat produk tersebut ada potongan harganya. Ada beberapa jenis diskon, diantaranya :

a. *Diskon tunai*, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah "2/10, netto 30" yang artinya bahwa pembayaran yang dilakukan dalam kurun waktu 10 hari akan mendapatkan diskon sebesar 2%, dan tempo pembayaran adalah 30 hari.
b. *Diskon kuantitas*, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan, dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.
c. *Diskon musim,* yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa diluar musim yang sedang tren.
d. *Diskon fungsional*, yaitu diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu.
e. *Potongan Harga*, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang dalam program khusus.

Dipindai dengan CamScanner

3. Penetapan Harga Promosi

Penetapan harga promosi adalah teknik penetapan harga untuk memacu pembelian awal. Berikut ini adalah beberapa taktik penetapan harga promosi :

a. *Penetapan harga pemimpin-rugi*, yaitu harga promosi yang dilakukan oleh pasar swalayan atau toko serba ada. Teknik ini dilakukan dengan cara menurunkan harga jual untuk merek-merek yang sangat terkenal, untuk memacu laju penjualan berikutnya.
b. *Penetapan harga peristiwa khusus*, yaitu harga promosi yang diberikan oleh penjual pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
c. *Rabat tunai*, yaitu harga promosi yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan mobil dan barang konsumen untuk mendorong pembelian produk produsen dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Rabat dapat membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga biasa yang telah ditetapkan.
d. *Pembiayaan bunga rendah*, yaitu penawaran pembiayaan bunga yang rendah kepada pelanggannya.
e. *Masa pembayaran lebih lama*, yaitu promosi yang dilakukan oleh para penjual untuk memperpanjang pinjaman atau masa pembayaran yang lebih lama, dan dengan demikian, hal tersebut dapat menurunkan cicilan bulanan.
f. *Garansi dan kontrak perbaikan*, yaitu penambahan garansi produk dan perbaikan produk selama jangka waktu tertentu dengan biaya yang murah atau tanpa biaya.
g. *Diskon psikologis*, yaitu penetapan harga promosi yang dilakukan dengan cara menaikkan harga jual terlebih dahulu, kemudian penjual akan menawarkan produk tersebut dengan penghematan yang lumayan besar.

Dipindai dengan CamScanner

4. Penetapan Harga Diskriminatif

Diskriminasi harga terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Dalam diskriminasi harga tingkat pertama, penjual tersebut mengenakan harga terpisah untuk masing-masing pelanggan tergantung pada integritas permintaannya. Dalam diskriminasi harga tingkat kedua, penjual tersebut mengenakan harga yang lebih murah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang lebih besar. Dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, penjual tersebut mengenakan harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda.

Agar diskriminasi harga berhasil, harus ada syarat-syarat berikut :

a. Pasar tersebut dapat disegmentasikan, dan segmen-segmen ini harus menunjukkan intensitas permintaan yang berbeda.
b. Anggota segmen dengan harga yang lebih rendah harus tidak dapat menjual kembali produk tersebut kepada segmen dengan harga yang lebih tinggi.
c. Pesaing harus tidak dapat menjual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan tersebut di segmen yang harganya lebih tinggi.
d. Biaya untuk membagi segmen dan menertibkan pasar tersebut tidak boleh melebihi pendapatan tambahan yang diperoleh dari diskriminasi harga.
e. Praktik tersebut tidak boleh menimbulkan kemarahan dan niat buruk pelanggan.
f. Bentuk diskriminasi harga tertentu tidak boleh melanggar hukum.

Berdasarkan indikator harga jual diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur harga jual, konsumen selalu

Dipindai dengan CamScanner

mempertimbangkan rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, harga khusus, syarat kredit, diskon tunai, potongan harga, dan garansi perbaikan.

2.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2017 : 376), tujuan penetapan harga jual adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk / kelas produk pesaing.
3. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
4. Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
5. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
6. Menawarkan versi produk yang lebih mahal/
7. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
8. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
9. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing.
10. Menaikkan penjualan produk komplementer.

Tjiptono (2016 : 220-222) mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Kelangsungan hidup perusahaan.
2. Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa dapat membuat perusahaan meningkatkan volume penjualan untuk menutupi biaya-biaya yang diciptakan.
3. Meningkatkan atau memaksimumkan laba perusahaan.
4. Memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI (*Return of Investment*) yang diharapkan.
5. Mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

Dipindai dengan CamScanner

6. Memaksimumkan aliran kas dan pengembalian kas secepat mungkin.
7. Menstabilkan permintaan dan penjualan.
8. Menutup biaya-biaya yang ditimbulkan karena melakukan kegiatan pemasaran seperti melakukan riset konsumen, pengembangan produk, dan menciptakan citra kualitas kepada konsumen.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2016 : 56). Perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yatu pikiran dadakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Dalam bidang studi atau disiplin ilmu, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen ini mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas individu konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas ini meliputi pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan pemghentian pemakaian barang dan jasa.

Dipindai dengan CamScanner

2.5.2 Aspek Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2016 : 57-59) lingkup perilaku konsumen dapat dimasukkan kedalam 5 aspek spesifik, yaitu :

1. Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *wheter to buy*, *what*, *why*, *when*, *where*, *how*, *how much*, *how often*, dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik.
2. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen berbelanja merupakan isu penting bagi pemasar. Namun, cakupan perilaku konsumen meliputi 3 aspek utama, yaitu :
   a. *Acuiring Behavior*, seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter, dan sebagainya.
   b. *Using Behavior,* terutama menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang dipandang bernilai baginya, dan apa yang diyakininya.
   c. *Disposing Behavior*, yakni cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibelinya.
3. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang, gagasan, informasi, tempat, produk digital, organisasi, dan properti real atau finansial.
4. Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda, seperti *initiator* (orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu), *influencer* (orang yang pandangan atau sarannya berpengaruh pada keputusan final pembelian), *decider* (orang yang menentukan apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara

Dipindai dengan CamScanner

membeli, atau dimana membelinya), *buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual), *user* (orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

5. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis, yang mana tahapan *acquisition,* konsumsi, dan *dispotion* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan, maupun tahun.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku-perilaku konsumen. Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Perusahaan harus mampu menelaah dan memahami preferensi dan perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing. Kendati demikian, tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal.

Menurut Business Dictionary, *Consumer Decision Making Process* dalam bahasa Inggris adalah "*Process by which (1) consumers identify their needs, (2) collect information, (3) evaluate alternatives, and (4) make the purchase decision. These actions are determined by psychological and economical factors, and are influenced by enviromental factors such as cultural, group, and social values"* atau yang bisa diartikan sebagai "Proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana (1) konsumen mengidentifikasikan kebutuhan-kebutuhannya (2) mengumpulkan informasi, (3) mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, dan (4)

Dipindai dengan CamScanner

membuat keputusan pembeliannya. Kegiatan-kegiatan ini ditentukan oleh faktor-faktor psikologi dan ekonomi, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti budaya, kelompok, maupun nilai-nilai sosial.

Menurut Professional Academy, *Consumer Decision Making Process* dalam bahasa Inggris adalah "*The Consumer or Buyer Decision Making Process is the method used by marketers to identify and track the decision making process of a customer journey from the start to finish*" atau yang bisa diartikan sebagai "Proses pengambilan keputusan konsumen atau pembeli adalah suatu metode yang digunakan oleh para pemasar untuk mengidentifikasikan dan melacak suatu jurnal dari proses pengambilan keputusan seorang konsumen dari awal hingga akhir".

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa *Consumer Decision Making Process* atau proses pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan menjadi 2, yaitu :

1. Sebuah proses yang dibutuhkan oleh para tenaga penjualan atau bagian penjualan untuk menganalisis perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pembeliannya.
2. Sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan faktor eksternal (budaya dan kebudayaan, demografis, status sosial, kelompok tertentu, keluarga, dan pengaruh tenaga penjualan) dan faktor internal diri (persepsi, pembelajaran dimasa lalu, ingatan-ingatan (pengalaman), motif, kepribadian, emosi, dan tingkah laku), sehingga kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Dipindai dengan CamScanner

2.6.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Akhir

Menurut Tjiptono (2016 : 77-79) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi :

1. Faktor Personal

   Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Aspek ini seringkali digunakan sebagai basis segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

   Faktor psikologis terdiri atas 4 aspek utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilaluai seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterprestasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh bertambahnya pengalaman. Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan dan sikap.

3. Faktor Sosial

   Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui 3 mekanisme, yaitu *normative* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu, dan *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik.

Dipindai dengan CamScanner

4. Faktor Kultural

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan ke;as sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain.

5. Faktor Situasional

Faktor ini merupakan faktor situasi yang tergantung pada faktor fisik dan spasial, faktor sosial dan interpersonal, faktor temporal, faktor tugas pembelian atau penggunaan produk, dan faktor disposisional konsumen.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009 : 226) dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

   Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal mencerminkan penyalur, yang disebabkan oleh faktor lokasi, harga, persediaan barang, dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : Ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk tertentu.

6. Metode Pembayaram

   Pembeli dapat memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak dengan melihat metode pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya : kemudahan syarat kredit, kemudahan pembayaran dengan *cash*, dan kemudahan pembayaran dengan debit atau aplikasi pendanaan lain.

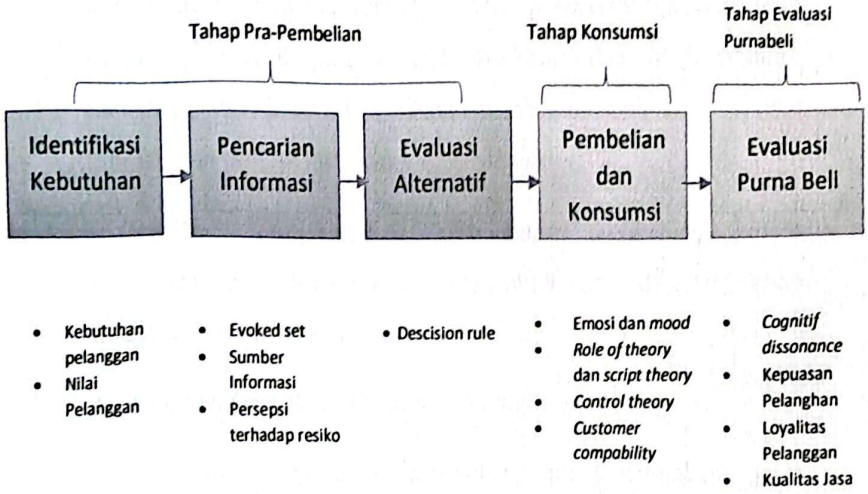
Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan

Dipindai dengan CamScanner

produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016 : 60) mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu :



Gambar 2.2 : Proses Keputusan pembelian Oleh Konsumen Akhir

Sumber : *Tjiptono (2016 : 61)*

1. Pra pembelian, mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi 3 proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
2. Konsumsi, merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Evaluasi, merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat.

Dipindai dengan CamScanner

Kesemua proses dalam gambar dilalui manakala konsumen melakukan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement purchases*), yaitu situasi pembelian yang secara psikologi penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self esteem*, serta mempunyai persepsi resiko yang besar (resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko finansial. Sementara itu dalam situasi pembelian keterlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga rendah. Hawkins dan Mothersbaugh mengklarifikasi bahwa keterlibatan pembelian tidak sama dengan keterlibatan produk dan *enduring involvement*.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu :

1. *Nominal* (*Habitual*) *Decision Making*

   Proses keputusan pembelian ini merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdsarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Proses ini merupakan proses yang identifikasi masalah yang paling sederhana, karena konsumen mengidentifikasikan masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya. Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Situasi keputusan pembelian yang relatif kompleks

Dipindai dengan CamScanner

biasanya melibatkan proses ini, contohnya adalah pembelian produk yang mahal, mengandung nilai *prestice*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama. Termasuk pula misalnya pembelian produk atau jasa yang dilakukan pertama kali.

2. *Limited Decision Making*

Proses keputusan pembelian ini berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *situational needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli sebuah merek produk baru dikarenakan bosen dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi hal-hal baru dari alternatif yang tersedia.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, proses keputusan pembelian oleh konsumen mempunyai 5 tahap (yang berada dalam 3 tahap utama), yaitu :

1. **Identifikasi Kebutuhan**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus berupa pikiran, tindakan atau motivasi yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa :

a. *Commercial Cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan.

Dipindai dengan CamScanner

b. *Social Cues*, adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Kelompok referensi bisa berupa kelompok primer (orang yang sering berinteraksi dengan individu tertentu, dan pendapat atau normanya dipertimbangkan atau diikuti oleh individu tersebut) atau kelompok sekunder (orang yang interaksi atau kontaknya lebih jarang dilakukan dan norma kelompok tidak terlalu mengikat).
c. *Physical Cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan *biological cues* lainnya.

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan dengan kondisi aktual. Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh :

a. Tingkat perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktual.
b. Tingkat kepentingan relatif masalah atau kebutuhan yang bersangkutan.

Kondisi yang diharapkan atau diidamkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif dan situasi.

Kondisi aktual dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk dan merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

Dipindai dengan CamScanner

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Pelanggan biasanya mempertimbangkan beberapa merek produk, atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam :

a. *Awarness Set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.
b. *Evoked Set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.
c. *Consideration Set*, terdiri dari merek atau pemasok didalam *evoked set* yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan dieliminasi.

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi baru melalui sumber lain selain pengalamannya sendiri. Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu :

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 2.2 : Sumber-sumber Informasi

No.	Sumber Informasi Berdasarkan	Jenis	Contoh
1	Karakteristik	• Impersonal Advocate Source • Impersonal Independent Source • Personal Advocate Source • Personal Independent Source	• Iklan media cetak dan elektronik. • Artikel populer dan program broadcasting. • Informasi dari wiraniaga. • Informasi dari teman atau saudara.
2	Pihak yang Mengendalikan	• Consumer Dominated Source • Marketer Dominated Source • Neutral Source	• Komunikasi antar pelanggan. • Saluran informasi dari pemasar, berupa iklan dan promosi. • Saluran informasi dari warta konsumen.
3	Sumber	• Pemasar • Non-pemasar	• Iklan, brosur, wiraniaga, website perusahaan. • Teman, rekan kerja, saudara, pengalaman pemakaian.

Sumber : *Tjiptono (2016 : 66)*

Proses pencarian informasi berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap resiko. Persepsi terhadap resiko didasarkan kepada penilaian konsumen terhadap kemungkinan terjadinya hasil negative (ketidakpastian) dan

Dipindai dengan CamScanner

tingkat kepentingan hasil-hasil tersebut bagi konsumen individual. Secara garis besar, terdapat 8 kategori resiko utama yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.3 : Kategori Persepsi Terhadap Resiko

No.	Kategori Resiko	Deskripsi
1.	Resiko Finansial	Resiko kerugian atau bertambahnya biaya yang tidak terduga.
2.	Resiko Fungsional (Kinerja)	Resiko yang menyangkut hasil kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan atau janji produsen atau penyedia jasa.
3.	Resiko Fisik	Kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya.
4.	Resiko Psikologis	Resiko bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen.
5.	Resiko Sensoris	Dampak negatif produk terhadap pancaindera konsumen.
6.	Resiko Sosial	Kekhawatiran akan pendapat dan reaksi negatif orang lain.
7.	Resiko Temporal	Resiko pemborosan waktu atau terjadinya penundaan beserta konsekuensinya.
8.	Resiko Keusangan	Resiko produk atau jasa yang dibeli akan digantikan oleh barang substitusi yang baru.

Sumber : *Tjiptono (2016 : 68-69)*

Dipindai dengan CamScanner

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis, bisa juga non-sistematis. Kendati demikian, model atribut sangat populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai acuan utama dalam mengevaluasi sebuah produk, Atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Berikut ini adalah tabel model atribut yang biasa digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa :

Tabel 2.4 : Atribut Pengevaluasian Konsumen

No.	Kategori	Atribut Spesifik
1.	Biaya	Harga pembelian, biaya pengoperasian, biaya reparasi, biaya ekstra, biaya instalasi, tunjangan tukar tambah, nilai atau harga jual kembali.
2.	Kinerja	Durabilitas atau keawetan, kualitas bahan, konstruksi, keandalan, kinerja fungsional, efisiensi, keamanan.
3.	Sosial	Reputasi merek, citra status, popularitas, gaya atau corak, *fashion*.
4.	Ketersediaan	Tersedia di toko setempat, syarat kredit, kualitas layanan yang tersedia, waktu pengiriman.

Sumber : *Tjiptono (2016 : 70-71)*

Dipindai dengan CamScanner

Dengan demikian, proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternatif produk atau merek yang akan dinilai. Setelah itu, setiap alternatif akan dinilai berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

4. Pembelian dan Konsumsi

Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi, konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaik untuk dibeli. Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi barang terpisah, meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pada jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilain dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purna beli akan berlangsung. Konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat keahlian dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengurangi kecemasan. Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan

Dipindai dengan CamScanner

kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *assuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat kepuasan pelanggan melalui iklan perusahaan.

Sementara dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal, atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk yang bersangkutan.

Dipindai dengan CamScanner

2.7 *Structural Equation Modelling*

Pemodelan *structural equation modelling* merupakan suatu metode statistika yang menggunakan pendekatan *hipotesis testing* atau dikenal dengan istilah konfirmatori, mengandung dua aspek penting yaitu : proses yang dikaji, ditampilkan dalam bentuk persamaan strultural (regresi) dan relasi struktural dari persamaan yang dapat dibuat model secara visual, sehingga memudahkan konseptualisasi suatu teori yang akan dikaji. Di dalam SEM, peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument laten (setara analisis jalur) dan membuat model yang bermanfaat untuk perkiraan (setara dengan model struktural atau analisis regresi (Stang, 2017 : 113).

Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik statistika yang mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak, yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Pada umumnya, SEM digunakan pada saat variabel-variabel penelitian merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur dari indikator-indikatornya. Dalam model SEM, dijumpai adanya variabel eksogen dan variabel endogen, dimana variabel eksogen adalah variabel yang berasal dari luar model dan merupakan *input* bagi model, dan variabel endogen adalah variabel yang berasal dari dalam model dan merupakan *output* dari model. (Sugiarto, 2017 : 398).

Dari beberapa pengertian tentang SEM diatas dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural (SEM – *Structural Equatiion Modeling*) adalah suatu metode yang digunakan untuk analisis statistika yang merupaka kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan variabel latennya, atau antar variabel laten.

Dipindai dengan CamScanner

2.7.1 Konsep Dasar SEM

Dalam model SEM, simbol anak panah (→) dipergunakan untuk menunjukkan adanya hubungan kausal dimana ekor anak panah untuk variabel penyebab, dan kepala anak panah untuk variabel akibat. Disini, simbol diagram lintasan (*path diagram*) dari variabel teramati adalah kotak (□) atau persegi panjang (▭), sedangkan simbol diagram lintasan dari variabel laten adalah lingkaran (○) atau elips (⬭). (Sugiarto, 2017 : 399).

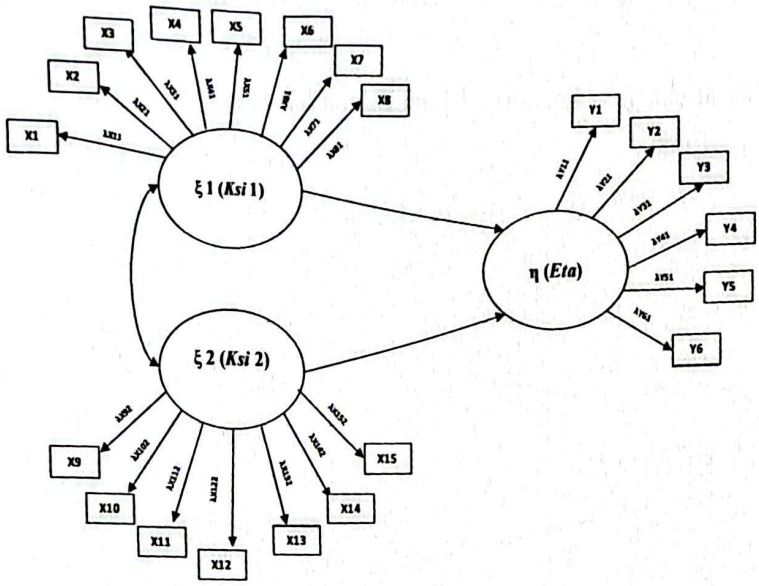
Secara umum, sebuah model pengukuran SEM dapat dibagi menjadi 2 bagian utama, yaitu :

1. *Measurement Model*

   Measurement Model atau yang dapat disebut sebagai model pengukuran adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya. (Singgih, 2018 : 11).

   Dalam model ini, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait. *Factor Loadings* atau muatan-muatan faktor yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati diberi lambang λ (Lambda). Notasi λ pada sisi X adalah λx (Lambda X), sedangkan notasi λ pada sisi Y adalah λy (Lambda Y). Model pengukuran yang paling umum dalam aplikasi SEM adalah model pengukuran *kon-generik*, dimana setiap ukuran atau variabel teramati hanya berhubungan dengan satu variabel laten, dan semua kovariasi di antara variabel teramato adalah sebagai akibat dari hubungan antara variabel teramati dan variabel laten. (Setyo, 2008 :14). Berikut ini adalah contoh model pengukuran :

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 2.3 : Model Pengukuran

Sumber : *Data diolah, 2019*

Keterangan :

λ = Lambda (*factor loadings*/ muatan faktor)

ξ = Ksi (variabel laten eksogen)

η = Eta (variabel laten endogen)

2. *Structural Model*

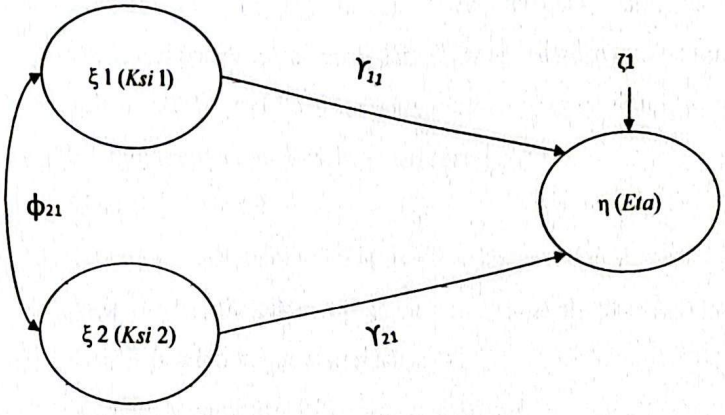
Structural Model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, atau antara variabel eksogen dengan variabel endogen. (Singgih, 2018 : 11).

Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan persamaan regresi linier yang membentuk sebuah persamaan simultan variabel-variabel laten. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen diberi lambang γ (Gamma), dan parameter yang menunjukkan hubungan

Dipindai dengan CamScanner

(berkovari secara bebas) diberi lambang ϕ (Phi). (Setyo, 2008 : 12)

Berikut ini adalah model struktural yang ada di dalam penelitian ini :



Gambar 2.4 : Model Struktural

Sumber : *Data diolah, 2019*

Keterangan :

γ = Gamma (regresi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen)

ξ = Ksi (variabel laten eksogen)

η = Eta (variabel laten endogen)

Φ = Phi (hubungan antar variabel laten eksogen)

2.7.2 Tahap Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural

Menurut Singgih (2018 : 15), ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalaui untuk menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian, yaitu :

Dipindai dengan CamScanner

1. Membuat sebuah Model SEM (Model Spesifikasi)

   Pada tahap ini, sebuah model –*dengan berdasar teori tertentu*- dibuat, baik dalam bentuk persamaan-persamaan matematis maupun dalam bentuk diagram.

2. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data

   Sebelum model yang sudah dibuat tersebut diuji, akan dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam SEM, perlakuan terhadap *missing data* (data yang hilang), mengumpulkan data, dan sebagainya.

3. Identifikasi Model

   Setelah sebuah model dibuat dan desainnya sudah ditentukan, pada model dilakukan uji identifikasi, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak.

4. Menguji Model (*Model Testing* dan *Model Estimation*)

   Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji *measurement model* dan *structural model.* Dari pengujian *measurement model*, akan didapat keeratan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Jika *measurement model* dianggap valid, pengujian dilanjutkan pada *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk.

Menurut Setyo (2008 : 34), prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut :

1. Spesifikasi Model (*model specification*)

   Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Dipindai dengan CamScanner

2. Identifikasi (*identification*)

   Tahap iniberkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultam tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*)

   Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan sering kali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

   Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

5. Respesifikasi (*respesification*)

   Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

2.7.3 Variabel dalam SEM

1. Variabel Laten

Menurut Sugiarto (2017 : 399), dalam SEM mempunyai variabel laten. Variabel Laten dibedakan menjadi variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

a. **Variabel laten eksogen**

Variabel Laten Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada pada SEM. Notasi variabel laten eksogen ditulis dengan huruf Yunani, yaitu ξ (dibaca "ksi"). (Sugiarto, 2017 : 399)

Dipindai dengan CamScanner

Variabel Eksogen adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. (Singgih, 2018 : 9)

b. **Variabel laten endogen**

Variabel Laten Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya, variabel tersebut adalah variabel bebas. Dalam bahasa sederhananya, jika suatu variabel laten pernah menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, berarti variabel laten tersebut merupakan variabel laten endogen. Notasi variabel laten endogen ditulis dengan huruf Yunani, yaitu η (dibaca "eta"). (Sugiarto, 2017 : 399)

Variabel Endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. (Singgih, 2018 : 9)

2. Variabel Manifest

Menurut Hair *et al* (2001) yang dikutip oleh Dr. Sudaryono (2018 : 396), variabel manifes dalam bahasa inggris adalah "*Manifest variable is observed value for a specific item in question, obtained either from respondent in response to question (as in questionnaire) or from observation by the researcher.*" atau dapat diartikan sebagai "Variabel Manifes adalah nilai yang dapat diukur untuk beberapa item spesifik di dalam pertanyaan, yang disertai dalam bentuk pertanyaan (pada kuisioner) atau dari observasi yang

Dipindai dengan CamScanner

dilakukan oleh peneliti. Konstrak laten tidak dapat diukur secara langsung, dan membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya. Indikator-indikator tersebut dinamakan variabel manifest. Dalam format kuisioner, variabel manifest tersebut merupakan item-item pertanyaan dari setiap variabel yang dihipotesiskan.

2.7.4 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan dengan tujuan untuk meringkas atau mereduksi variabel yang teramati secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru, namun variabel atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variabel utama. Dengan analisis faktor, memungkinkan untuk memeriksa *interrelationship* di antara variabel-variabel yang banyak jumlahnya dan menjelaskannya menurut dimensi. Faktor analisis digunakan ketika seseorang peneliti berusaha untuk memahami struktur interelasi di antara variabel dalam sebuah kumpulan data. Dalam analisis faktor, ada 2 pendekatan utama, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). (Sudaryono, 2018 : 397)

1. **CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)**

   Confirmatory Factor Analysis adalah analisis konfirmasi yang menggunakan teknik multivariat untuk menguji sebuah hubungan yang belum diketahui. (Sudaryono, 2018 : 398).

   Confirmatory Factor Analysis adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk laten (varibel laten). (Singgih, 2018 : 14)

Dipindai dengan CamScanner

CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel yang teramati adalah indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstuk tertentu yang mendasarinya. Pada CFA, model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu, beberapa efek langsung bariabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan 0 atau suatu konstanta. Kesalahan pengukuran pada CFA boleh berkorelasi, dan kovarian variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan. (Setyo, 2008 : 25-26)

2. **EFA (*Exploratory Factor Analysis*)**

Exploratory Factor Analysis adalah analisis yang digunakan jika jumlah faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu. (Sudaryono, 2018 : 398)

Pada EFA, model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati, dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. (Setyo, 2008 : 25)

Dalam SEM, metode analisis yang digunakan adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), karena asumsi mendasar yang harus digarisbawahi dalam analisis faktor adalah bahwa variabel-variabel yang dianalisis memiliki keterkaitan atau saling berhubungan. Hal ini karena analisis faktor berusaha untuk mencari kesamaan dimensi yang mendasari variabel-variabel itu.

Dipindai dengan CamScanner

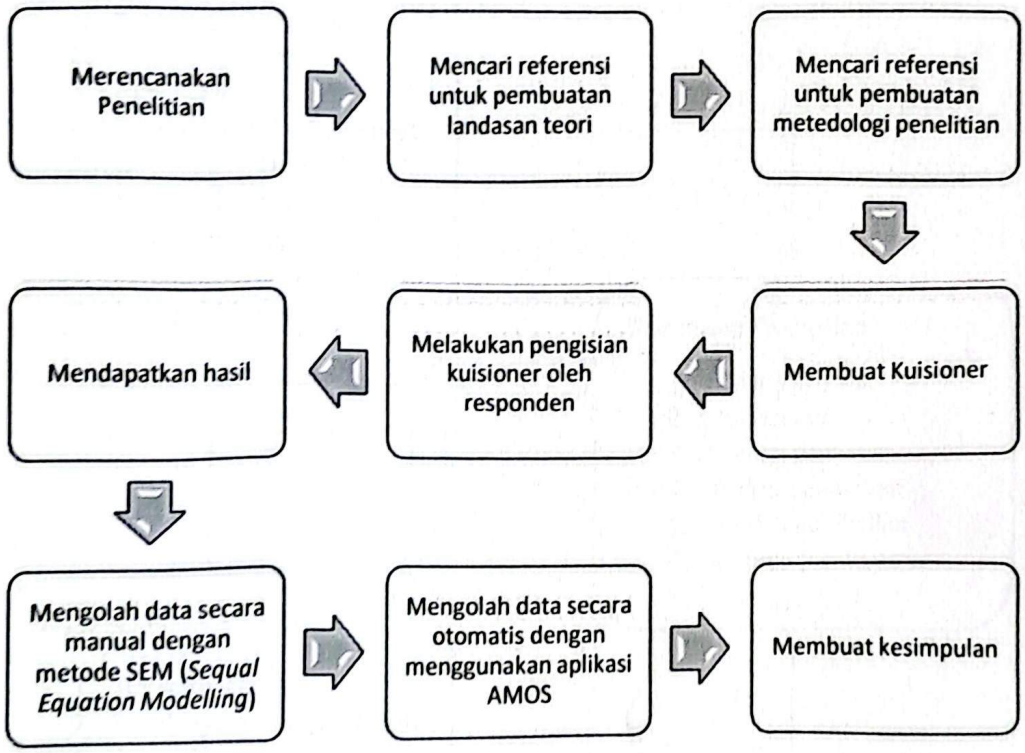
2.7.5 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam SEM

Sebagai tujuan pengembangan analisis faktor adalah diketahuinya beberapa variabel laten yang mendasari indikator-indikator dalam jumlah besar, dan diketahuinya variabel laten yang lebih dekat kepada teori atau konsep dibandingkan indikator-indikator tersebut. CFA ini digunakan sebagai analisis model pengukuran, dimana *Goodness of Fit* digunakan sebagai ukuran kecocokan model. Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai dari *chi-square* dan *p-value* nya, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), RMSR (*Root Mean Square Residual*), GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dan TLI (*Tucker Lewis Index*).

Dipindai dengan CamScanner

2.8 Tahap-tahap Penelitian dan Kerangka Berfikir

2.8.1 Tahap-tahap Penelitian

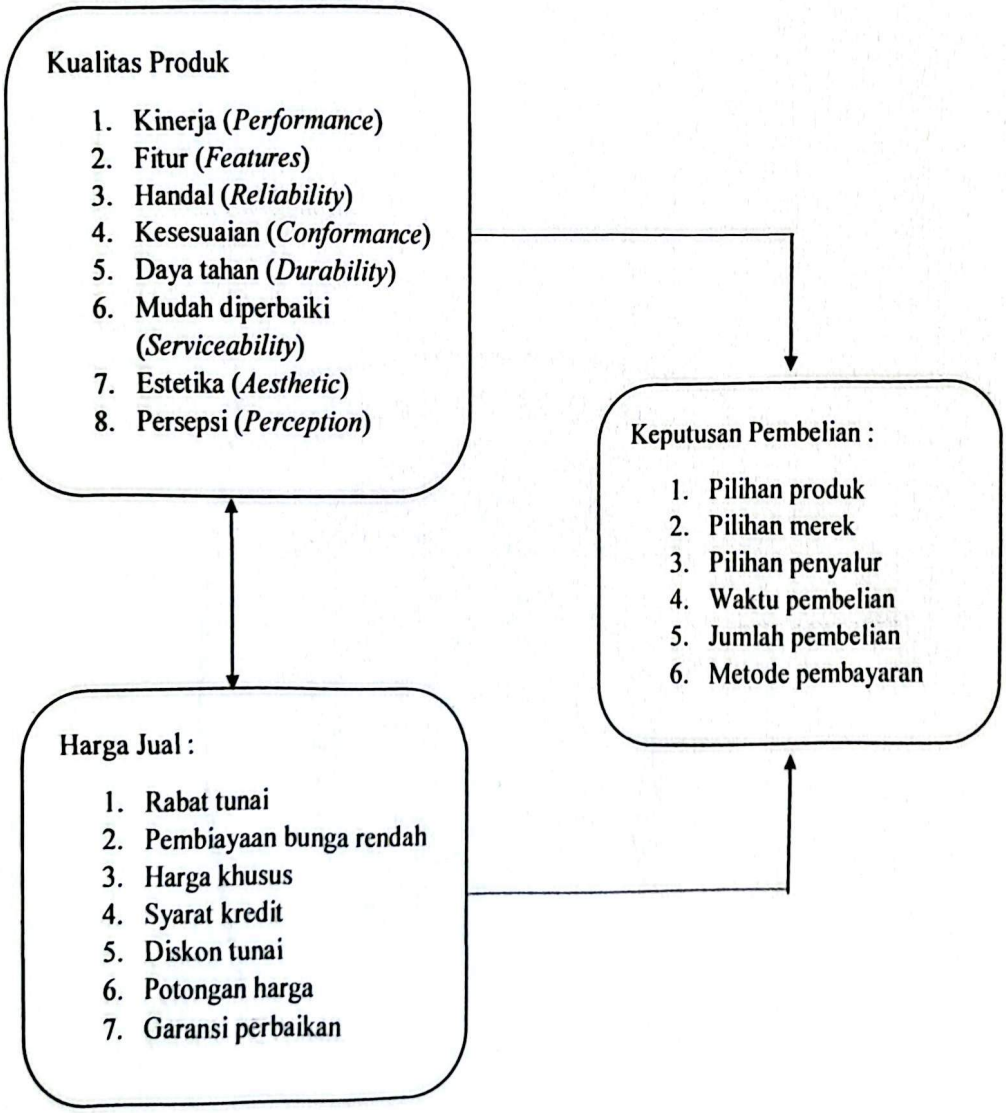


Gambar 2.5 : Tahap-tahap penelitian

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

2.8.2 Kerangka Berfikir



Gambar 2.6 : Kerangka berfikir

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini berkisar 3 bulan, yaitu dari bulan Maret 2019 hingga Juni 2019.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil penulis untuk mengambil sampel atau responden penelitian ini adalah di Jakarta Pusat, tepatnya di ITC Cempaka Mas dan sekitarnya.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya, dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persialan yang akan dicari jawabannya. Data ini sering disebut data asli, yang merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan tertentu. (Putu Agung, 2017 : 60).

Data primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui hasil pengisian kuisioner oleh responden yang dibuat oleh penulis. Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuisioner tanpa melibatkan pandangan subjektif interviewer. Namun demikian, responden tetap didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuisioner. Kuisioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

asli, yang merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan tertentu. (Putu Agung, 2017 : 60).

Data primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui hasil pengisian kuisioner oleh responden yang dibuat oleh penulis. Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuisioner tanpa melibatkan pandangan subjektif interviewer. Namun demikian, responden tetap didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuisioner. Kuisioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

3.2.3 Data Sekunder

Menurut Suhartanto (2014 : 98, 100), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder hanya diperlakukan sebagai data untuk membangun latar belakang dilakukannya riset, atau dalam riset dengan pendekatan longitudinal hanya dipandang sebagai data masa lalu.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, maupun website resmi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Metode Pengumpulan Data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. (Sudaryono, 2018 : 205).

Dipindai dengan CamScanner

Menurut Putu Agung (2017 : 61), pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena berisikan catatan atas peristiwa, keterangan, kenyataan, informasi, dan karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi yang mendukung penelitian. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data.

3.3.1 Kuisioner

Kuisioner atau angket merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga bisa disebut sebagai angket, yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau diproses oleh responden. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dengan kata lain, kuisioner merupakan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. (Sudaryono, 2018 : 2017)

Dari pengertian tentang kuisioner diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner (angket) adalah salah satu cara pengumpulan data secara tidak langsung yang berisikan sejumlah pernyataan atau pernyataan yang harus diproses dan dijawab oleh responden, dengan tujuan mencari informasi yang lengkap mengenai informasi tertentu.

Dipindai dengan CamScanner

Dalam kuisioner, digunakan skala pengukuran untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Putu Agung, 2017 : 44). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Putu Agung, 2017 : 45).

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel, kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. (Sudaryono, 2018 : 190).

Pada penelitian ini, Skala Likert yang digunakan menggunakan skala 5 titik, dengan :

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

Dipindai dengan CamScanner

3.3.2 Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2011 : 93), menelusuri literatur yang ada serta menelaahnya secara teliti merupakan kerja kepustakaan yang sangat diperlukan dalam mengerjakan penelitian. Studi kepustakaan atau studi literatur ini adalah studi penggalian informasi yang berasal dari buku, ataupun penelitian sebelumnya. Fungsi studi kepustakaan adalah mencari sumber data sekunder yang mendukung penelitian, untuk mengetahui sampai mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, untuk mengetahui sistematika penulisan karya ilmiah dalam penelitian.

3.4 Metode Pemilihan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari (Putu Agung, 2017 : 32).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah para customer Mobil Toyota Calya di Jakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap, yang dianggap bisa mewakili populasi (Putu Agung, 2017 : 33).

Pada umumnya, dikatakan bahwa penggunaan metode SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasil yang didapat

Dipindai dengan CamScanner

mempunyai kredibilitas yang cukup. Metode estimasi penentuan jumlah sampel yang paling populer dalam analisis SEM adalah metode *Maximum Likelihood* (ML).

Maximum Likelihood (ML) adalah teknik yang digunakan untuk mencari titik tertentu untuk memaksimumkan sebuah fungsi, teknik ini sangat luas dipakai dalam penaksiran suatu parameter distribusi data dan tetap dominan dipakai dalam pengembangan uji SEM. *Maximum Likelihood Estimator* (MLE) mempunyai beberapa karakteristik yang penting, dan karakteristik ini adalah asimptotik sehingga berlaku untuk sampel yang besar. (Setyo, 2008 : 44)

Menurut Kline (2010 : 12) yang dikutip oleh Hari (2019 : 25) metode yang paling populer digunakan dalam SEM akan valid, reliabel dan efisien apabila memenuhi asumsi multivariate normal. Ukuran sampel yang disarankan minimal 200.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah para *customer* Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat dengan jumlah 200 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel nonprobabilitas bisa menghemat waktu dan biaya karena tidak memerlukan adanya kerangka penarikan sampel. (Sudaryono, 2018 : 173)

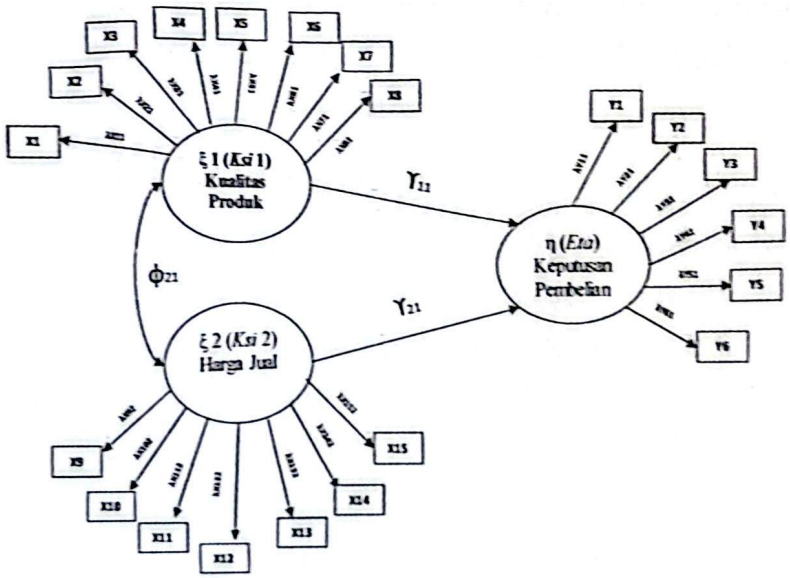
Ada beberapa metode pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian

Dipindai dengan CamScanner

ini adalah *accidental sampling*. Menurut Putu Agung (2017 : 42), *accidental sampling* atau sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (teknik pengambilan sampel yang bersifat subjektif), dengan metode *accidental sampling* (penentuan sampel yang cocok secara kebetulan bertemu dengan peneliti).

3.5 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3.1 : Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Laten

Menurut Sugiarto (2017 : 399), dalam SEM mempunyai variabel laten. Variabel Laten dibedakan menjadi variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

3.6.1.1 Variabel laten eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. Notasi variabel laten eksogen ditulis dengan huruf Yunani, yaitu ξ (dibaca "ksi") (Singgih, 2018 : 9)

Dalam penelitian ini, yang termasuk kedalam variabel laten eksogen adalah Kualitas Produk $\xi 1$ (ksi 1) dan Harga Jual $\xi 2$ (ksi 2).

3.6.1.2 Variabel laten endogen

Variabel Endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Notasi variabel laten endogen ditulis dengan huruf Yunani, yaitu η (dibaca "eta"). (Singgih, 2018 : 9)

Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel laten endogen adalah Keputusan Pembelian η (eta).

Dipindai dengan CamScanner

3.6.2 Variabel Manifest

Menurut Hair et al (2001) yang dikutip oleh Dr. Sudaryono (2018 : 396), Variabel Manifes adalah nilai yang dapat diukur untuk beberapa item spesifik di dalam pertanyaan, yang disertai dalam bentuk pertanyaan (pada kuisioner) atau dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, atau yang dapat disebut sebagai indikator.

Dalam penelitian ini variabel manifest yang ada berjumlah 21, 8 variabel manifest untuk Kualitas Produk, 7 variabel manifest untuk Harga jual, dan 6 variabel manifest untuk Keputusan Pembelian.

Dipindai dengan CamScanner

3.7 Instrumen Penelitian

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Laten Eksogen 1 (*Ksi* 1) : Kualitas Produk

Tabel 3.1 : Kisi-kisi instrumen penelitian untuk kualitas produk

No.	Indikator	Kisi-kisi pertanyaan
1.	*Performance* (Kinerja)	Toyota Calya nyaman saat dikendarai.
2.	*Features* (Keistimewaan Fitur)	Toyota Calya mempunyai ruang kabin luas.
3.	*Reliability* (Kehandalan)	Toyota Calya dapat dikendarai pada medan jalan apapun.
4.	*Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Toyota Calya memiliki spesifikasi yang sesuai dengan apa yang tertera di brosur.
5.	*Durability* (Daya tahan)	Toyota Calya tidak perlu di servis sebelum dikendarai sejauh 50.000KM.
6.	*Serviceability* (Mudah diperbaiki)	Toyota Calya dapat diperbaiki di bengkel manapun.
7.	*Aethetics* (Daya tarik / estetika)	Toyota Calya memiliki banyak warna yang sesuai dengan selera.
8.	*Perception* (Persepsi)	Toyota Calya adalah mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) terbaik di kelasnya.

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

2. Variabel Laten Eksogen 2 (*Ksi* 2) : Harga Jual

Tabel 3.2: Kisi-kisi instrumen penelitian untuk harga jual

No.	Indikator	Kisi-kisi pertanyaan
1.	Rabat Tunai	Toyota selalu memberikan harga promosi pada bulan-bulan tertentu, terutama harga promosi untuk Toyota Calya.
2.	Bunga Rendah	Toyota menawarkan bunga yang lebih rendah dalam pembelian kredit, terutama untuk produk Toyota Calya.
3.	Harga Khusus	Toyota menawarkan harga *on the road* yang lebih murah dibandingkan merek lainnya, khususnya Toyota Calya.
4.	Syarat Kredit	Saya dapat dengan mudah membeli Toyota Calya secara kredit melalui Toyota Finance atau lembaga keuangan non-bank lainnya.
5.	Diskon Tunai	Toyota Calya menawarkan diskon untuk konsumen kredit yang membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo.
6.	Potongan Harga	Saya mendapatkan tawaran potongan harga jika melakukan pembelian secara tunai.
7.	Garansi Perbaikan	Toyota Calya memberikan garansi perbaikan gratis selama 3 bulan pertama.

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

3. Variabel Laten Endogen (*Eta*) : Keputusan Pembelian

Tabel 3.3 : Kisi-kisi instrumen penelitian untuk keputusan pembelian

No.	Indikator	Kisi-kisi pertanyaan
1.	Pilihan Produk	Saya membeli Toyota Calya karena kualitasnya yang baik.
2.	Pilihan Merek	Toyota Calya merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya.
3.	Pilihan Penyalur	Saya dapat dengan mudah menemukan *sparepart* atau bengkel servis untuk Toyota Calya.
4.	Waktu Pembelian	Saya mau membeli Toyota Calya lagi untuk pilihan mobil berjenis LCGC (*Low Cost Green Car*) beberapa tahun yang akan datang.
5.	Jumlah Pembelian	Toyota Calya menyediakan produk dengan jumlah yang sesuai dengan permintaan.
6.	Metode Pembayaran	Saya membeli Toyota Calya karena kemudahan syarat kredit dan atau kemudahan pembayaran.

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

3.8 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

3.8.1 Pengertian dan Macam-macam Pengolahan Data

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan dalam penelitian setelah proses pengumpulan data adalah melakukan pengolahan data. Pada tahap ini data diolah sedemikian rupa sehingga dapat disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipergunakan untuk menjawab masalah-masalah penelitian. Menurut Putu Agung (2017 : 68), analisis data dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

1. Analisis Kualitatif

   Analisis kualitatif adalah analisis yang kumpulan datanya bersifat monografis, atau berwujud kasus sehingga tidak dapat disusun ke dala suatu struktur kasifikatoris.

2. Analisis Kuantitatif

   Analisis kuantitatif adalah analisis yang kumpulan datanya bersifat mudah diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori, dapat disebut juga sebagai analisis statistiik.

3.8.2 Teknik Analisis Data (SEM)

Model persamaan struktural (SEM – *Structural Equatiion Modeling*) adalah suatu metode yang digunakan untuk analisis statistika yang merupaka kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan variabel latennya, atau antar variabel laten.

Analisis Konfirmatori dalam penelitian ini merupakan model *first order* yang dilakukan antar variabel laten (konstruk) eksogen dan antar variabel laten (konstruk) endogen. Penelitian ini terdiri dari dua variabel laten (konstruk) eksogen, yaitu kualitas produk dan harga jual, dan satu variabel laten (konstruk) endogen, yaitu

Dipindai dengan CamScanner

keputusan pembelian. Adapun pengujian CFA merujuk pada *criteria model fit* yang terdapat pada tabel *goodness of fit* (GOF) berikut ini :

Tabel 3.4 : Kriteria dan Tingkat Kecocokan *Goodness of Fit*

No.	*Goodness Of Fit Index*	*Cut-off Value*	Kriteria
1.	DF (*Degree of Freedom* / Derajat Kebebasan)	>0	*Over Identified*
2.	*Chi-Square*	Diharapkan lebih kecil dibandingkan *Chi-Square Table*	*Good Fit*
3.	CMIN/DF	≤ 2	*Good Fit*
4.	RMSEA	0,05 < RMSEA ≤ 0,80	*Good Fit*
5.	RMSR	< 0,05	*Good Fit*
6.	GFI	≥ 0,90	*Good Fit*
7.	AGFI	≥ 0,90 (*Good Fit*) 0,80 ≤ AGFI < 0,90 (*Marginal Fit*)	*Good Fit*
8.	TLI	≥ 0,90	*Good Fit*

Sumber : *Setyo (2008 : 61-63)*

1. DF (*Degree of Freedom* / Derajat Kebebasan)

DF atau *Degree of Freedom* adalah jumlah data yang diketahui dikurangi dengan jumlah parameter yang diestimasi. Nilai dari DF yang lebih dari 0 (> 0) menunjukkan model yang dispesifikasikan adalah *over-identified* (Setyo, 2008 : 41). Model *over-identified* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui (Setyo, 2008 : 39).

Dipindai dengan CamScanner

Rumus *Degree of Freedom* :

$$DF = {}^{1}/_{2}\,[P.\,(P+1) - K]$$

Sumber : *Singgih (2018 : 63)*

Atau

$$\bar{DF} = \frac{(nx + ny)\,(nx + ny + 1)}{2} - \bar{P}$$

Sumber : *Setyo (2008 : 51)*

Keterangan :

DF = *Degree of Freedom*

K = Jumlah anak panah ke variabel endogen + jumlah varian error + jumlah variabel eksogen + jumlah indikator variabel eksogen.

P = Jumlah variabel manifest (indikator) yang ada dalam penelitian

n = Ukuran sampel

nx = Jumlah indikator x

ny = Jumlah indikator y

2. *Chi-Square* (X^2)

Chi-Square adalah salah satu jenis uji kecocokan absolut yang diuji dalam model SEM. *Chi-square* merupakan satu-satunya uji statistik yang digunakan sebagai ukuran kecocokan model. *Chi-square* dugunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matriks kovarian sample S dengan matriks kovarian model $\sum(\theta)$. Nilai df untuk uji *chi-square* ini besarnya sama dengan jumlah elemen kovarian

Dipindai dengan CamScanner

matriks yang tidak sama dikurangi dengan jumlah parameter yang diestimasi. *Cut off Value* dari *Chi-Square* adalah < 0,05 (*good fit*).

Rumus *Chi-Square* :

$$X^2 = (n-1)\, F(S,\sum(\theta))$$

Sumber : Setyo (2008 : 51)

Keterangan :

X^2 = *Chi-Square*

$F(S,\sum(\theta))$ = *Fitting Function*, dimana S adalah sampel matriks kovarian model $\sum(\theta)$.

n = Jumlah sample

3. ***Root Mean Square Error of Approximation*** **(RMSEA)**

Cut off Value dari RMSEA adalah 0,05 < RMSEA ≤ 0,80 (*good fit*)

Rumus RMSEA :

$$RMSEA = \sqrt{\frac{X^2 - P\,(P+q) / 2-q}{(n-1)\,P\,(P+q) / 2-q}}$$

Keterangan :

X^2 = *Chi-Square*

P = Jumlah indikator

q = Jumlah parameter yang diduga

n = ukuran sampel

Sumber : Widarjono (2010)

Parameter yang ada di dalam metode SEM adalah garis yang menunjukkan hubungan atau regresi antar variabel laten eksogen dan atau antar variabel laten endogen. Dalam penelitian ini terdapat 45 parameter, yaitu 1 parameter hubungan antar variabel laten eksogen, 1 parameter regresi variabel laten eksogen 1 dengan variabel endogen, 1

Dipindai dengan CamScanner

parameter regresi variabel laten eksogen 2 dengan variabel endogen, 21 *factor loadings*, dan 21 variansi *error*.

4. ***Root Mean Square Residual*** **(RMSR)**

RMSR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesisikan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini adalah relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati, sehingga sukar diinterprestasikan. Oleh karena itu, residual-residual ini paling baik diinterprestasikan dalam metrik dari matrik korelasi. RMSR menjelaskan seberapa besar korelasi antar variabel indikator yang dapat dijelaskan oleh model. *Cut off Value* dari RMSR adalah < 0,05 (*good fit*).

Rumus RMSR :

$$RMSR = \sqrt{\frac{\sum^{p}_{i=1}\sum^{1}_{j=1}(S_{ij} - \sigma_{ij})^2}{P\,(P+1)\,/\,2}}$$

Keterangan :

P = Jumlah indikator

Sumber : *Widarjono (2010)*

Dipindai dengan CamScanner

5. ***Goodness of Fit Index* (GFI)**

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. *Cut off Value* dari GFI adalah ≥ 0,90 (*good fit*)

Rumus GFI :

$$GFI = \frac{1 - tr\,[(\Sigma^{-1}\,S\text{-}I)]^2}{tr\,[(\Sigma^{-1}\,S)]^2}$$

Keterangan :

tr = *trace* matriks

S = Kovarian Matriks Awal

S = Kovarian Matriks Model

I = Identitas Matriks

Sumber : *Widarjono (2010)*

6. ***Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)**

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model. *Cut off Value* dari AGFI adalah ≥ 0,90 (*good fit*).

Rumus AGFI :

$$AGFI = 1 - \left(\frac{P(P+1)\,[1\text{-}GFI]}{2DF}\right)\,[1\text{-}GFI]$$

Keterangan :

P = Jumlah indikator

GFI = *Goodness of Fit Index*

DF = *Degree of Freedom*

Sumber : *Widarjono (2010)*

Dipindai dengan CamScanner

7. ***Tucker-Lewis Index / Non Normed Fit Index*** **(TLI)**

Cut-off value dari TLI adalah ≥ 0,90 yang menunjukkan *good fit.*

Rumus TLI :

$$TLI = \frac{(X_i^2/DF_1) - (X_h^2/DF_h)}{(X_i^2/DF_1) - 1}$$

Sumber : *Setyo (2008 : 56)*

Keterangan :

DF_i = *Degree of Freedom* dari independence model

DF_h = *Degree of Freedom* dari model yang dihipotesiskan

X_i^2 = *Chi-Square* dari independence model

X_h^2 = *Chi-Square* dari model yang dihipotesiskan

3.8.3 Uji Normalitas Data

Seperti pada banyak metode statistik lainnya, SEM juga mensyaratkan data berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal (non normal), maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Untuk mengurangi dampak dari ketidaknormalan sebuah distribusi data, penggunaan *sample* yang besar dapat dipertimbangkan. (Singgih, 2018 : 81)

Menurut Santoso (2014 : 83) sebuah data distribusi dikatakan normal jika data tidak menceng ke kiri atau ke kanan (disebut simetris dengan nilai *skewness* adalah 0). Dengan demikian, distribusi dikatakan normal jika angka cr *skewness* atau angka cr *kurtosis* ada diantara -2,58 sampai 2,58.

Menurut Singgih (2018 : 89), menghitung *standard error* dan *critical ratio* (cr) dari *skewness* dengan rumus sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

1. Mencari *standard error*

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{n}}$$

2. Mencari *critical ratio*

$$c.r = \frac{skewness_sample}{s.e}$$

Menurut Singgih (2018 : 89), menghitung *standard error* dan *critical ratio* (cr) dari *kurtosis* dengan rumus sebagai berikut :

1. Mencari *standard error*

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{n}}$$

2. Mencari *critical ratio*

$$c.r = \frac{kurtosis_sample}{s.e}$$

Menurut Singgih (2018 : 90), setelah melakukan perhitungan untuk *skewness* dan *kurtosis*, langkah selanjutnya adalah menghitung *standard error* dan *critical ratio* (cr) dari *multivariate* dengan rumus sebagai berikut :

1. Mencari *standard error*

$$s.e = \sqrt{\frac{8p\,(p+2)}{n}}$$

Dipindai dengan CamScanner

2. Mencari *critical ratio*

$$c.r = \frac{angka_multivariate}{s.e}$$

3.8.4 Evaluasi Outlier

Data *outlier* adalah data yang mempunyai nilai jauh di atas atau jauh di bawah rata-rata (data yang bernilai ekstrim dibandingkan dengan data-data lainnya). (Singgih, 2018 : 81). Pada umumnya, proses penanganan terhadap sebuah data *outlier* adalah dengan menghapus data tersebut, mulai dari urutan yang teratas, kemudian proses uji normalitas dan deteksi *outlier* dapat diulang kembali. Sebuah data dapat dikatakan sebagai *outlier* jika nilai p1 dan p2 nya kurang dari 0,05 (<0,05).

3.8.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

3.8.5.1 Uji Validitas Kuisioner

Validitas kuisioner menunjukkan sejauh mana kuisioner mampu mengukur apa yang ingin diukur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Uji coba kuisioner menghasilkan data dan selanjutnya digunakan untuk pengujian atau periksaan validitas konstruk. Untuk menguji apakah kuisioner dapat dikatakan valid atau tidak, dapat digunakan Uji korelasi (analisis korelasi) atau Uji r (*product moment*). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. (Solimun, 2017 : 38)

Dipindai dengan CamScanner

Rumus Uji r adalah :

$$r\ hitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] - [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

x = Variabel x dalam kuisioner yang digunakan

y = Variabel y dalam kuisioner yang digunakan

n = Jumlah data

3.8.5.2 Uji Reliabilitas Kuisioner

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu kuisioner mampu mengukur suatu variabel dengan secara tetap (konsisten). Alat ukur yang demikian dapat dikatakan sebagai alat ukur yang handal atau reliabel. Untuk menganalisis kuisioner terdapat berbagai metode, namun dalam penelitian ini analisis reliabilitas kuisioner dengan *internal consistency*, dengan cara memeriksa koefisien Alpha Cronbach. (Solimun, 2017 : 39). Langkah-langkah untuk menganalisa reliabilitas dengan cara Alpha Cronbach adalah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai varian dari setiap butir pertanyaan

   Rumus :

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Dipindai dengan CamScanner

2. Menentukan nilai varian total

Rumus :

$$S^2_x \text{ total} = \sum S^2_x$$

3. Menentukan reliabilitas

Rumus :

$$R11 = \left(\frac{K1}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2_x}{\sum S^2_t}\right)$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = *Mean* (rata-rata nilai x)

n = Jumlah data

S^2_x = Varian tiap butir pertanyaan

k = Jumlah indikator x

$\sum S^2_t$ = Jumlah S^2_x total

3.8.6 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evalyasi ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukura (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator) secara terpisah melalui :

1. Evaluasi terhadap validitas

Validitas berhubungan dengan apakah suatu bariabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berasal dari

Dipindai dengan CamScanner

kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari variabel laten (konstruk laten) dengan tepat. Suatu indikator yang mengukur konstruk laten haruslah indikator yang pada akhirnya memberikan informasi atau menggambarkan konstruk laten A. Dalam praktiknyam kesalahan pada kecermatan pengukuran, baik secara eksak maupun sosial masih didapati. Kesalahan itu dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Kesalahan-kesalahan inilah yang dapat disebut sebagai *measurement error* (kesalahan pengukuran). (Sudaryono, 2018 : 397)

Tingkat *measurement error* merupakan variabel yang dapat diukur (variabel manifest) ketika variabel laten tidak dijabarkan secara detail. Sumber *measurement error* dapat berupa kesalahan sederhana saat memasukkan (*input*) data. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil. (Sudaryono, 2018 : 397)

Menurut Rigdon dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994) dalam Setyo (2008 : 65), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :

- Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥1,96 atau praktisnya ≥2)
- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥0,70.

Dipindai dengan CamScanner

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Sebaliknya, apabila diperoleh suatu hasil yang berbeda-beda dengan subjek yang sama, maka dikatakan tidak dapat dipercaya (*inconsistent*). Bisa disimpulkan bahwa suatu alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi. Secara empiris, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. (Sudaryono, 2018 : 397).

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Dalam SEM, reliabilitas akan diukur dengan menggunakan *compability reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian).

Hair et.al (1998) dalam Setyo (2008 : 66) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki :

- Nilai *Composite Reliability* (CR)

Composite Reliability adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. Nilai *construct reliability* berasal dari kuadrat nilai total *standard loading* ditambah dengan nilai sum *error*. Dimana nilai *standard loading* berasal dari nilai *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator, sedangkan *error* (e) berasal dari *measurement error* dari masing-masing indikator. *Cut off Value* dari CR adalah ≥0,70.

Dipindai dengan CamScanner

- Nilai *Variance Extracted* (VE)

  Variance Extracted adalah ukuran dari seberapa banyak jumlah varians dari indikator yang diekstrasi oleh variabel yang dibentuk. Nilai *variance extracted* berasal dari nilai sum (total) kuadrat *standard loading* dibagi dengan nilai sum kuadrat *standard loading* ditambah nilai sum *error* (e). *Cut off Value* dari VE adalah ≥0,50.

Rumus CR (*Composite Reliability*) :

$$CR = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

std. loading = Standard Loading

e_j = *Measurement error* untuk setiap indikator

N = banyaknya variabel teramati (indikator) dari model pengukuran

Rumus VE (*Variance Extracted*) :

$$VE = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

Atau

$$VE = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$

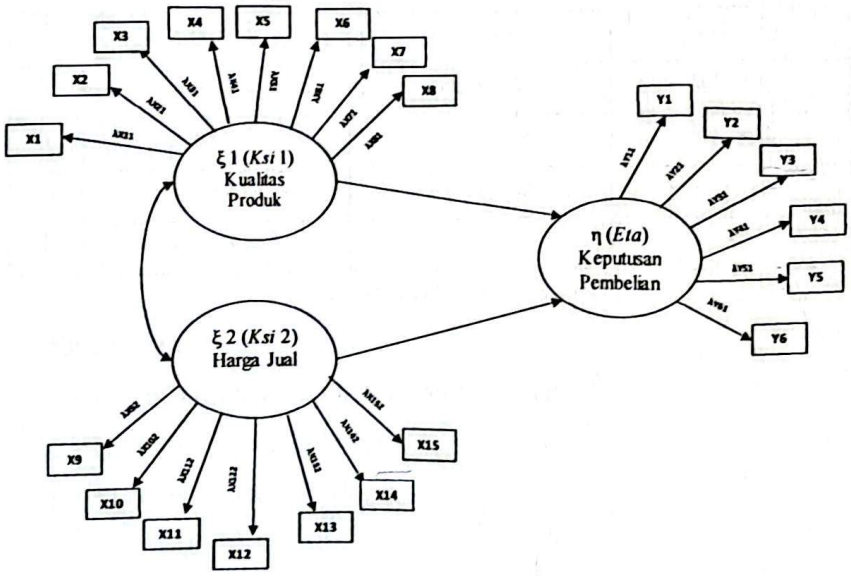
Sumber : Setyo (2008 : 66)

Dipindai dengan CamScanner

3.8.7 Model dalam SEM

1. Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, model pengukurannya adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 : Model Pengukuran

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

Dengan gambar model pengukuran diatas, dapat ditulis dalam notasi matematik sebagai berikut :

Tabel 2.5 : Notasi Matematik Model Pengukuran

No.	Ksi 1	Ksi 2	Eta
1.	$\lambda_{X11} \times \xi_1$	$\lambda_{X92} \times \xi_2$	$\lambda_{y11} \times \eta$
2.	$\lambda_{X21} \times \xi_1$	$\lambda_{X102} \times \xi_2$	$\lambda_{y21} \times \eta$
3.	$\lambda_{X31} \times \xi_1$	$\lambda_{X112} \times \xi_2$	$\lambda_{y31} \times \eta$
4.	$\lambda_{X41} \times \xi_1$	$\lambda_{X122} \times \xi_2$	$\lambda_{y41} \times \eta$
5.	$\lambda_{X51} \times \xi_1$	$\lambda_{X132} \times \xi_2$	$\lambda_{y51} \times \eta$
6.	$\lambda_{X61} \times \xi_1$	$\lambda_{X142} \times \xi_2$	$\lambda_{y61} \times \eta$
7.	$\lambda_{X71} \times \xi_1$	$\lambda_{X152} \times \xi_2$	-
8.	$\lambda_{X81} \times \xi_1$	-	-

Sumber : *Data diolah, 2019*

Keterangan :

λ = Lambda (*factor loadings*/ muatan faktor)

ξ = Ksi (variabel laten eksogen)

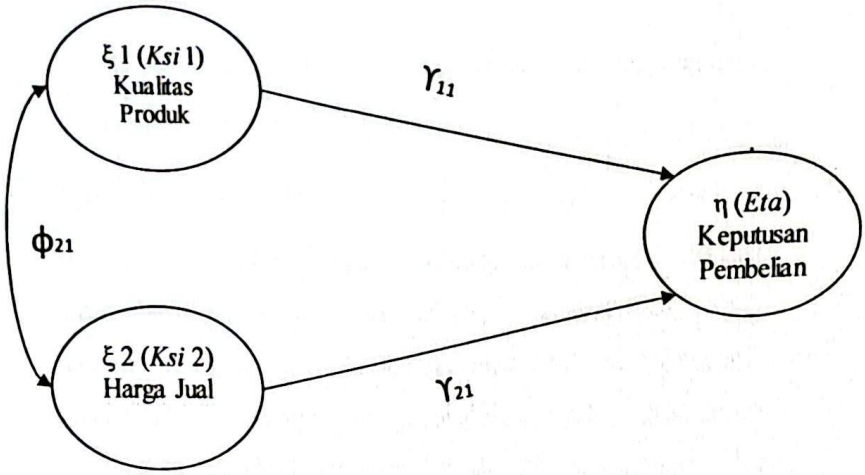
η = Eta (variabel laten endogen)

2. Model Struktural

Model Struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, yaitu antar variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Dalam penelitian ini, model strukturalnya adalah sebagai berikut :

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 3.3 : Model Struktural

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dengan gambar model struktural diatas, dapat ditulis dalam notasi matematik sebagai berikut :

ETA = (GAMMA11 x KSI 1) + (GAMMA 21 x KSI 2)

$$\eta = (\gamma 11 \times \xi 1) + (\gamma 21 \times \xi 2)$$

Keterangan :

γ = Gamma (regresi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen)

ξ = Ksi (variabel laten eksogen)

η = Eta (variabel laten endogen)

Φ = Phi (hubungan antar variabel laten eksogen)

Dipindai dengan CamScanner

3.8.8 Kesalahan dalam SEM

Menurut Setyo (2008 : 15-17), ada dua kesalahan yang harus dihitung pada metode SEM, yaitu :

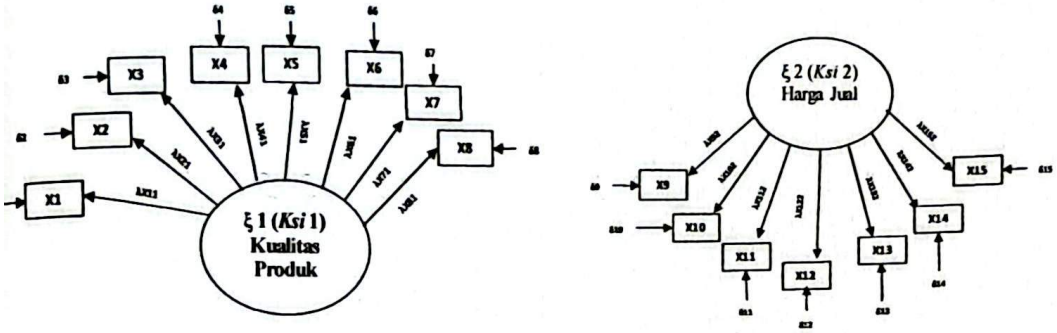
1. **Kesalahan Pengukuran**

   Dalam SEM, indikator-indikator atau variabel teramati tidak dapat secara sempurna mengukur variabel laten terkait. Untuk memodelkan ketidaksempurnaan ini dilakukan penambahan komponen yang mewakili kesalahan pengukuran ke dalam SEM. Komponen kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel teramati X diberi lambang δ (Delta), sedangkan yang berkaitan dengan variabel teramati Y diberi lambang ε (Epsilon).

   Kesalahan pengukuran delta boleh berkovari satu sama lain, meskipun demikian secara otomatis mereka tidak berkovari satu sama lain. Matrik kovarian dari δ (delta) diberi lambang Θ_δ (Theta Delta), dan secara otomatis adalah matrik diagonal. Hal yang sama berlaku untuk kesalahan pengukuran ε (epsilon), yang matrik kovariannya adalah Θ_ε (Theta Epsilon) dan secara otomatis adalah matrik diagonal.

Dipindai dengan CamScanner

Berikut ini adalah gambar lintasan kesalahan pengukuran pada variabel laten eksogen :



Gambar 3.4 : Kesalahan Pengukuran Variabel Laten Eksogen

Sumber : *Data diolah, 2019*

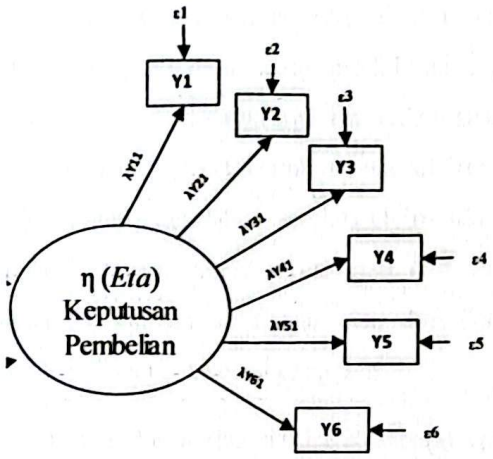
Keterangan :

δ = Delta (kesalahan pengukuran variabel manifest)

λ = Lambda (*factor loadings*)

Dipindai dengan CamScanner

Berikut ini adalah gambar lintasan kesalahan pengukuran variabel laten endogen :



Gambar 3.5 : Kesalahan Pengukuran Variabel Laten Endogen

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dengan model kesalahan pengukuran variabel eksogen dan kesalahan variabel laten endogen diatas, dapat ditulis secara matematik seperti berikut :

Tabel 3.5 : Notasi Matematik Kesalahan Pengukuran

No.	Ksi 1	Ksi 2	Eta
1.	$X1 = (\lambda_{x11} \times \xi_1) + \delta_1$	$X9 = (\lambda_{x92} \times \xi_2) + \delta_9$	$Y1 = \eta 1 + \varepsilon 1$
2.	$X2 = (\lambda_{x21} \times \xi_1) + \delta_2$	$X10 = (\lambda_{x102} \times \xi_2) + \delta_{10}$	$Y2 = \eta 1 + \varepsilon 2$
3.	$X3 = (\lambda_{x31} \times \xi_1) + \delta_3$	$X11 = (\lambda_{x112} \times \xi_2) + \delta_{11}$	$Y3 = \eta 1 + \varepsilon 3$
4.	$X4 = (\lambda_{x41} \times \xi_1) + \delta_4$	$X12 = (\lambda_{x122} \times \xi_2) + \delta_{12}$	$Y4 = \eta 1 + \varepsilon 4$
5.	$X5 = (\lambda_{x51} \times \xi_1) + \delta_5$	$X13 = (\lambda_{x132} \times \xi_2) + \delta_{13}$	$Y5 = \eta 1 + \varepsilon 5$
6.	$X6 = (\lambda_{x61} \times \xi_1) + \delta_6$	$X14 = (\lambda_{x142} \times \xi_2) + \delta_{14}$	$Y6 = \eta 1 + \varepsilon 6$
7.	$X7 = (\lambda_{x71} \times \xi_1) + \delta_7$	$X15 = (\lambda_{x152} \times \xi_2) + \delta_{15}$	-
8.	$X8 = (\lambda_{x11} \times \xi_1) + \delta_8$	-	-

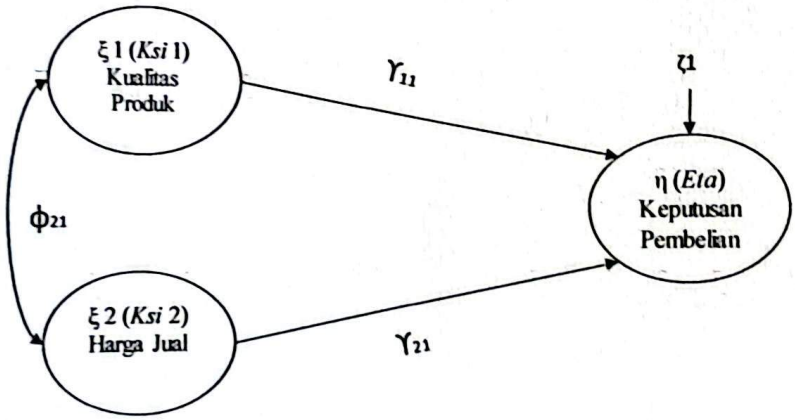
Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

2. Kesalahan Struktural

Pada umumnya pengguna SEM tidak berharap bahwa variabel bebas dapat memprediksi secara sempurna variabel terikat, sehingga dalam suatu model biasanya ditambahkan komponen kesalahan struktural. Kesalahan struktural ini diberi lambang dengan ζ (Zeta). Untuk memperoleh estimasi parameter yang konsisten, kesalahan struktural ini diasumsiukan tidak berkorelasi dengan variabel eksogen dari model. Meskipun demikian, kesalahan struktural bisa dimodelkan berkorelasi dengan kesalahan struktural yang lain.

Berikut ini adalah model struktural yang mengandung kesalahan struktural :



Gambar 3.6 : Model Struktural yang mengandung Kesalahan Struktural

Sumber : *Data diolah, 2019*

Adapun notasi matematik dari model tersebut adalah sebagai berikut :

ETA = (GAMMA11 x KSI 1) + (GAMMA 21 x KSI 2) + ZETA 1

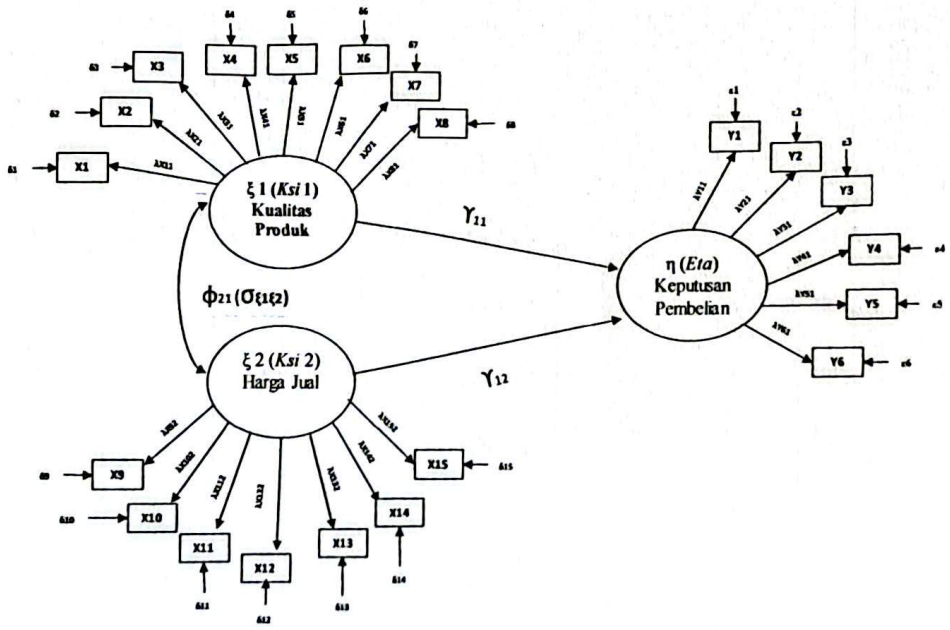
$$\eta = (\gamma 11 \times \xi 1) + (\gamma 21 \times \xi 2) + \zeta 1$$

Dipindai dengan CamScanner

3.8.9 Matrik Kovarian dalam SEM

Matrik adalah susunan sekelompok bilangan dalam suatu jajaran berbentuk persegi atau persegi panjang yang diatur berdasarkan baris dan kolom, dan diletakkan diantara dua kurung. Ukuran (ordo) matrik diberikan oleh banyaknya baris dan banyaknya kolom yang dikandungnya. (Rusdian, 2016 : 1)

Kovarian adalah sebuah perhitungan statistik yang dapan membantu memahami hubungan antara dua variabel, dalam hal ini data yang disajikan adalah dalam bentuk matrik. Kovarian adalah istilah yang menunjukkan seberapa besar perubahan dari dua random variabel secara bersama-sama.



Gambar 3.7 : Model *Hybrid* (*Full Model*)

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dari *hybrid model* pada gambar 3.7 diatas, dapat diturunkan persamaan matematikanya sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

1. **Model pengukuran untuk variabel laten eksogen :**

$$\begin{pmatrix} X1 \\ X2 \\ X3 \\ X4 \\ X5 \\ X6 \\ X7 \\ X8 \\ X9 \\ X10 \\ X11 \\ X12 \\ X13 \\ X14 \\ X15 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda X11 & 0 \\ \lambda X21 & 0 \\ \lambda X31 & 0 \\ \lambda X41 & 0 \\ \lambda X51 & 0 \\ \lambda X61 & 0 \\ \lambda X71 & 0 \\ \lambda X81 & 0 \\ 0 & \lambda X92 \\ 0 & \lambda X102 \\ 0 & \lambda X112 \\ 0 & \lambda X122 \\ 0 & \lambda X132 \\ 0 & \lambda X142 \\ 0 & \lambda X152 \end{pmatrix} X \begin{pmatrix} \xi 1 \\ \xi 2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \\ \delta_6 \\ \delta_7 \\ \delta_8 \\ \delta_9 \\ \delta_{10} \\ \delta_{11} \\ \delta_{12} \\ \delta_{13} \\ \delta_{14} \\ \delta_{15} \end{pmatrix}$$

Dapat ditulis sebagai berikut :

$$X = (\lambda x.\xi) + \delta$$

Dipindai dengan CamScanner

2. **Model pengukuran untuk variabel laten endogen**

$$\begin{pmatrix} Y1 \\ Y2 \\ Y3 \\ Y4 \\ Y5 \\ Y6 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda y11 & 0 \\ \lambda y21 & 0 \\ \lambda y31 & 0 \\ \lambda y41 & 0 \\ \lambda y51 & 0 \\ \lambda y61 & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \end{pmatrix}$$

Dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = (\lambda y.\eta) + \varepsilon$$

3. **Model struktural**

$$\begin{pmatrix} \eta \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 \end{pmatrix} \eta 1 + \begin{pmatrix} \Upsilon 11 & \Upsilon 12 \\ 0 & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi 1 \\ \xi 2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \zeta 1 \end{pmatrix}$$

Dapat ditulis sebagai berikut :

$$\eta = \beta\eta + \Upsilon\xi + \zeta$$

Keterangan :

Beta (β) adalah regresi yang terjadi antar variabel laten endogen di dalam penelitian (Setyo, 2008 : 12). Regresi antar variabel laten endogen digunakan apabila variabel laten endogen berjumlah lebih dari satu. Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel

Dipindai dengan CamScanner

laten endogen, maka tidak ada perhitungan untuk beta (regresi variabel laten endogen).

Dari matrik-matrik tersebut, dapat dimunculkan 4 matrik baru, yaitu :

1. Matrik Θ_δ (Theta Delta)

   Matrik Theta Delta adalah matrik kovarian dari kesalahan pengukuran variabel-variabel teramati yang berada pada sisi X. Dalam penelitian ini, kesalahan pengukuran variabel teramati yang ada pada variabel laten eksogen berjumlah 15. Jika di masukkan ke dalam matrik, notasinya adalah sebagai berikut :

$$\Theta_\delta = \begin{pmatrix} \sigma^2_{\delta 1} & & & & & & & & & & & & & & \\ 0 & \sigma^2_{\delta 2} & & & & & & & & & & & & & \\ 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 3} & & & & & & & & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 4} & & & & & & & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 5} & & & & & & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 6} & & & & & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 7} & & & & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 8} & & & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 9} & & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 10} & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 11} & & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 12} & & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 13} & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 14} & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\delta 15} \end{pmatrix}$$

2. Matrik Θ_ε (Theta Epsilon)

   Matrik Theta Epsilon adalah matrik kovarian dari kesalahan pengukuran variabel-variabel teramati yang berada pada sisi Y. Dalam penelitian ini, kesalahan pengukuran variabel teramati yang ada pada variabel laten ensogen berjumlah 6. Jika di masukkan ke dalam matrik, notasinya adalah sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

$$\Theta\varepsilon = \begin{pmatrix} \sigma^2_{\varepsilon 1} & & & & & \\ 0 & \sigma^2_{\varepsilon 2} & & & & \\ 0 & 0 & \sigma^2_{\varepsilon 3} & & & \\ 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\varepsilon 4} & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\varepsilon 5} & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \sigma^2_{\varepsilon 6} \end{pmatrix}$$

3. Matrik ψ (Psi)

Matrik Psi adalah matrik kovarian dari kesalahan struktural pada variabel endogen, yaitu zeta (ζ). Kesalahan struktural pada variabel endogen dalam penelitian ini hanya satu, karena variabel endogen yang digunakan juga hanya satu. Notasi ke dalam matrik nya adalah sebagai berikut :

$$\Psi = \begin{pmatrix} \sigma^2_{\zeta 1} \end{pmatrix}$$

4. Matrik Φ (Phi)

Matrik Phi adalah matrik kovarian dari variabel laten eksogen (ξ "Ksi"). Notasi ke dalam matriknya adalah sebagai berikut :

$$\Phi = \begin{pmatrix} \sigma^2_{\xi 1} & \\ \sigma_{\xi 1 \xi 2} & \sigma^2_{\xi 1} \end{pmatrix}$$

Matrik kovarian biasanya digunakan untuk mengetahui tingkat ketelitian dari parameter yang dicari, residu, dan pengukuran yang teratakan. Perhitungan matrik kovarian untuk model hipotesis dengan metode SEM digunakan untuk

Dipindai dengan CamScanner

mengidentifikasi unsur-unsur matrik kovarian sampel (S) dan matrik kovarian model hipotesis ($\sum(\theta)$). Misalkan terdapat variabel indikator X yang memenuhi persamaan $X = \lambda x.\xi + \delta$, dan Eta ($\eta$) yang memenuhi persamaan $\eta = \lambda y.\eta + \varepsilon$, maka unsur-unsur untuk matrik kovarian sampel S adalah :

$$S = \begin{pmatrix} \text{Var}(X) & \text{Kov}(\eta, X) \\ \text{Kov}(X, \eta) & \text{Var}(\eta) \end{pmatrix}$$

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

1. Nama Perusahaan : PT TOYOTA ASTRA MOTOR
2. President Director : Warih Andang Tjahjono
3. Jenis Usaha : Manufaktur Otomotif
4. Jenis Produk : Mesin, komponen ekspor mobil, dan mobil utuh.
5. Tahun Beroperasi : 1971
6. Alamat Terdaftar :
   i. Head Office : Jl. Yos Sudarso Sunter II No. 54 Jakarta Utara, 14330. Telp. (021)-6515551.
   ii. Karawang 1 & 2 (*Press, welding, painting, assembling, quality*) : Jl. Permata Raya Lot DD-1 Kawasan Industri Karawang (KIIC), Karawang, Jawa Barat, 41361. Telp. (021)-894222.
   iii. Sunter 1 (*Engine production, packing, and vanning*) : Jl. Yos Sudarso Sunter I Jakarta Utara, 14350. Telp. (021)-6518989.
   iv. Sunter 2 (*Stamping production, casting, dies & jigs collection*) : Jl. Gaya Motor Raya, Sunter II, Jakarta Utara, 14330. Telp. (021)-6511210.
7. Status Investasi : Toyota Motor Corporation (95%)
   PT Astra International Tbk (5%)
8. Website Resmi : www.toyotamanufacturingindonesia.co.id
   www.toyota.astra.co.id

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Hadiah : Beli : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

9. Logo :

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Cikal bakal Toyota di Indonesia dimulai dengan pendirian PT Toyota-Astra Motor pada tanggal 12 April 1971. Saat itu TAM bergerak sebagai importir dan distributor kendaraan merek Toyota, sekaligus mengembangkan jaringan penjualan dengan menunjuk 5 *main dealer*. Di tahun 1973, Toyota mendirikan pabrik perakitan PT Multi Astra, dipicu oleh semakin tingginya produksi Toyota serta keinginan untuk dapat melakukan pengecekan kualitas yang penuh dan mandiri.

Pada tahun 1976, Toyota mendirikan PT Toyota Mobilindo, pabrik pembuat komponen bodi untuk kendaraan niaga. Hal ini seiring keluarnya SK Menteri Perindustrian tentang keharusan menggunakan komponen buatan dalam negeri. didirikan untuk merespon kebijakan pemerintah tentang kedalaman Tingkat Kandungan Dalam Negeri. Dari sini lahirlah Toyota Kijang Generasi Pertama yang diproduksi hingga tahun 1981 dan modelnya sering dijuluki Kijang Buaya, karena struktur kap mesin yang overlap hingga ke sisi body sehingga kalau dibuka mirip dengan buaya yang sedang menganga. Pada tahun 1982, PT Toyota Engine Indonesia didirikan di Sunter I (Jakarta) dan mulai beroperasi penuh pada tahun 1985. Pendirian pabrik mesin ini sebagai jawaban dari *Delection Program* (Program Penanggalan) yang dikeluarkan pemerintah tentang melokalkan pembuatan komponen mobil yang diimpor dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*).

Di tahun 1989, Toyota Astra Motor, Multi Astra, Toyota Mobilindo, dan Toyota Engine di gabungkan. Target yang ingin dicapai adalah optimalisasi kinerja, efisiensi, dan satu komando. Di tahun 2003, untuk

Dipindai dengan CamScanner

menyikapi perkembangan pasar global terjadi re-organisasi Toyota Indonesia, dimana PT Toyota-Astra Motor berganti nama menjadi PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) yang memfokuskan pada produksi dan ekspor kendaraan merek Toyota; serta didirikan PT Toyota Astra Motor (PT TAM) baru yang memfokuskan pada distribusi dan impor kendaraan merek Toyota di Indonesia.

Toyota Indonesia sudah melewati perjalanan yang begitu panjang untuk menjadi salah satu pelaku utama industri otomotif di Indonesia, dimana pada tahun ini telah memasuki usianya yang ke 47. Empat puluh tujuh tahun bukanlah sebuah perjalanan yang pendek, penuh dinamika dan ragam tantangan. PT TMMIN sebagai bagian dari Toyota Indonesia sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pertumbuhan ekonomi di negeri ini. (Sumber : www.toyota.astra.co.id)

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Membantu orang dan barang berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan nyaman melalui pembangunan berkelanjutan pada teknologi, dan layanan industri otomotif.

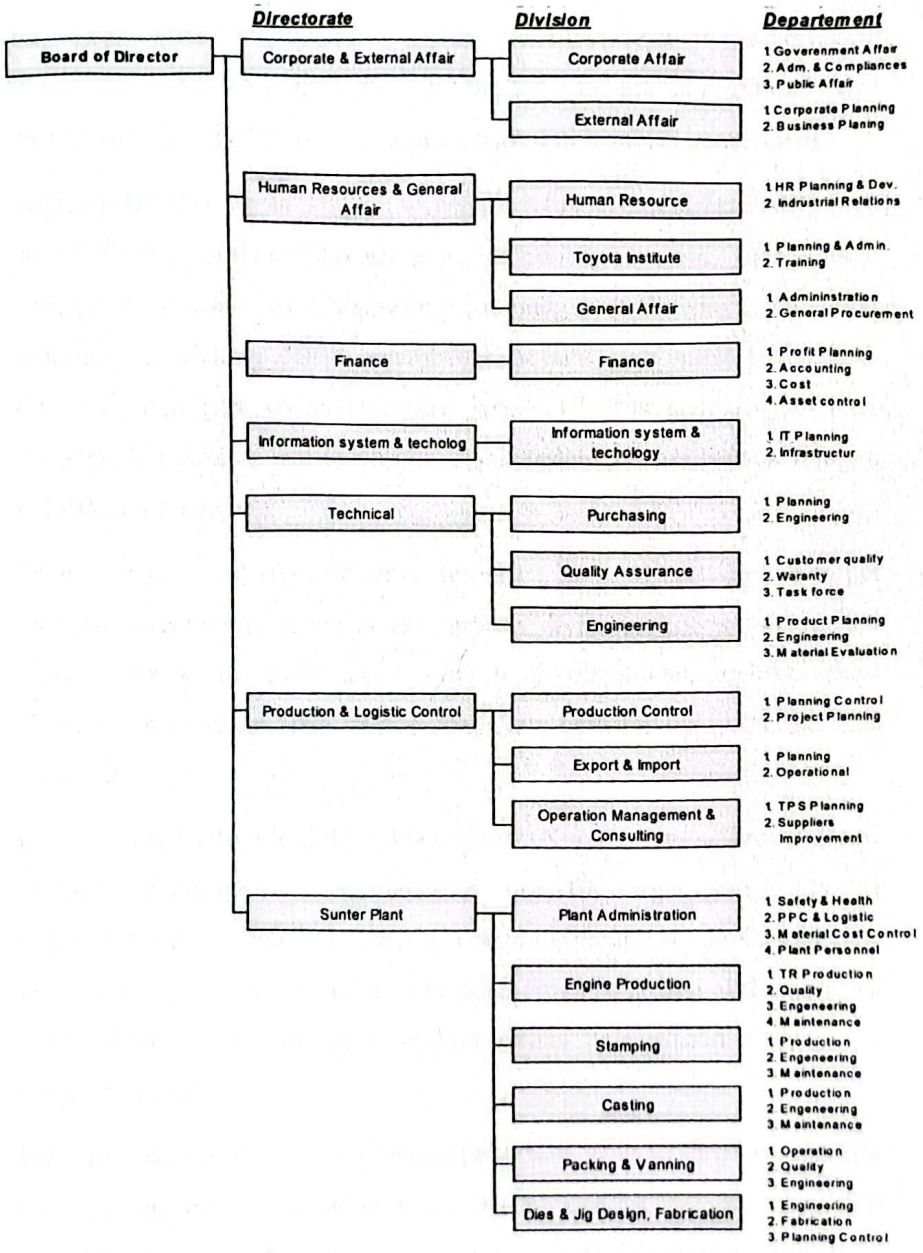
4.1.2.2 Misi Perusahaan

- Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik.
- Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- Memperkuat kolaborasi dengan produsen, *dealer* utama, dan *dealer-dealer* melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik.
- Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

Dipindai dengan CamScanner

4.1.3 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada pada PT Toyota Astra Motor :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Toyota Astra Motor

Sumber : *Plant Administration Sunter and Karawang 3 Division*

Dipindai dengan CamScanner

Berikut merupakan penjelasan tanggung jawab dan wewenang secara garis besar dari struktur organisasi yang ada :

1. **Direktur** : Menetapkan kebijakan yang ada di perusahaan, menentukan target dan tujuan perusahaan, menyediakan sumber daya yang diperlukan, memimpin dan mengarahkan keseluruhan sistem perusahaan, dan mengawasi fungsi administrasi secara umum dan legalitas perusahaan.
2. **Division Head (Kepala Divisi)** : Menetapkan tujuan dan target di divisinya sesuai dengan arahan direktur, mengembangkan strategi, mengajukan struktur organisasi dan manpower serta budget di divisinya, membuat aktivitas manajemen dan mengembangkan para staff yang terdapat di divisinya, dan juga mengembangkan jaringan komunikasi dengan para supplier, kontraktor, konsumen dan pihak terkait lainnya sesuai dengan kebijakan manajemen.
3. **Departemen Head (Kepala Departemen)** : Menetapkan objektif target pada departemennya sesuai dengan arahan divisinya, membuat rencana aktivitas untuk mencapai target yang telah ditentukan, melaksanakan aktivitas manajemen, dan mengembangkan kemampuan para staff di departemennya.
4. **Section Head (Kepala Seksi), Line Head (Kepala Line), Group Head (Kepala Kelompok)** : Menjalankan objektif target yang ada di departemennya, melaksanakan rencana aktivitas yang telah ditetapkan oleh departemennya, memberikan laporan pencapaian hasil dari aktivitas yang telah dilaksanakan, dan mengkoordinir dalam pelaksanaan aktivitas di departemennya.
5. **Operator dan Staff** : Melaksanakan pekerjaan yang telah diinstruksikan oleh atasan, melaksanakan aktivitas sesuai dengan perencanaan, dan menginformasikan apabila terjadi *abnormality* (masalah atau kejadian aneh) pekerjaan dengan cara SCW (*Stop, Call and Wait*).

Dipindai dengan CamScanner

4.2 Profil Toyota Calya

ALL NEW CALYA

1. Nama Mobil : Toyota Calya
2. Tahun Muncul : 2016
3. Jenis : LCGC (*Low Cost Green Car*)
4. Tipe : M/T (Manual) & A/T (Auto)

4.2.1 Spesifikasi

1. Exterior

Gambar 4.2 : Toyota Calya

Sumber : *Toyota-Astra Motor*

MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau kendaraan multifungsi yang memiliki kapasitas bangku 7 orang, dengan konsep desain yang *stylish* dan modern.

Dipindai dengan CamScanner

2. Interior

Gambar 4.3 : Interior Toyota Calya

Sumber : *Toyota-Astra Motor*

Dengan dimensi yang terlihat *compact* dari luar, kabin tetap memiliki ruang luas yang membuat nyaman seluruh penumpang. Dilengkapi dengan sistem keamanan yang optimal agar pengalaman berkendara konsumen tetap menyenangkan dan aman. Toyota Calya dilengkapi dengan :

- Kaca spion sistem pengendalian elektrik.
- 7 buah kursi untuk penumpang.
- Transmisi otomatis yang responsive dan halus, dengan posisi tuas yang ergonomis
- *Combination meter* yang atraktif dengan warna amber yang jelas dan nyaman dilihat.
- Memiliki sistem keamanan pada kunci mobil, yaitu *immobilizer key*.
- *Dual airbag* yang berada pada *dashboard* mobil untuk memperkecil resiko cidera.
- *Seatbelt* untuk menjaga keselamatan.
- Memiliki sistem rem yang lebih solid dan responsive, yaitu *Anti-Lock Braking System* (ABS).
- Memiliki sistem sensor parkir, yaitu *Rear Parking Sensor*.
- Kursi dengan sandaran kepala untuk setiap penumpang disemua baris kursi.
- Memiliki tempat kabel USB yang dapat digunakan sebagai tempat *charger*.

Dipindai dengan CamScanner

3. Engine

Seri mesin	: 3NR
Tipe mesin	: *In-line* 4 *cylinder*, 16 *Valve*, DOHC, *Dual* VVT-I
Kapasitas tangki	: 36 liter
Kemudi	: EPS (*Electronic Power Steering*)
Suspensi depan	: *MacPherson Strut wirh Coil Spring and Stabilizer*
Suspensi belakang	: *Semi independent Torsion Axle Beam with Coil Spring*
Rem depan	: *Ventilated Disc*
Rem belakang	: *Drum Brake*
Steering Gear	: *Rack and Pinion*
Ukuran ban	: 175/65R14

4. Pilihan Warna

Hitam Abu-abu Metalik

Silver Metalik Putih

Dipindai dengan CamScanner

Jingga Metalik Merah

Gambar 4.4 : Pilihan Warna Toyota Calya

Sumber : *Toyota-Astra Motor*

5. Dimensi

Panjang keseluruhan : 4,070m

Lebar keseluruhan : 1,655m

Tinggi keseluruhan : 1,600m

Jarak poros roda : 2,525m

4.2.2 Harga

1. Harga Tunai

Melalui Auto2000 (*dealer* resmi penjualan mobil Toyota Calya), harga tunai dan *on the road* yang ditawarkan untuk pembelian mobil Toyota Calya adalah :

- Tipe 1.2E STD M/T : Rp. 136.000.000
- Tipe 1.2E M/T : Rp. 138.000.000
- Tipe 1.2G M/T : Rp. 144.000.000
- Tipe 1.2G A/T : Ro. 156.000.000

Dipindai dengan CamScanner

2. Harga Kredit

- **DP (*Down Payment*) dan Cicilan**

Tabel 4.1 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2E STD M/T

Jenis	Tenor	DP	Cicilan
Calya 1.2E STD M/T	12	27.020.000	9.808.000
	24	27.020.001	5.262.000
	36	27.020.002	3.910.000
	48	27.020.003	3.308.000
	60	27.020.004	2.959.000

Sumber : Auto2000

Tabel 4.2 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2E M/T

Jenis	Tenor	DP	Cicilan
Calya 1.2E M/T	12	27.580.000	9.834.000
	24	27.580.001	5.477.000
	36	27.580.002	3.992.000
	48	27.580.003	3.377.000
	60	27.580.004	2.949.000

Sumber : Auto2000

Tabel 4.3 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2G M/T

Jenis	Tenor	DP	Cicilan
Calya 1.2G M/T	12	28.690.000	10.425.000
	24	28.690.000	5.701.000
	36	28.690.000	4.155.000
	48	28.690.000	3.438.000
	60	28.690.000	3.069.000

Sumber : Auto2000

Tabel 4.4 : Harga DP dan Cicilan Toyota Calya 1.2E STD M/T

Jenis	Tenor	DP	Cicilan
Calya 1.2G A/T	12	31.090.000	11.312.000
	24	31.090.001	6.186.000
	36	31.090.002	4.418.000
	48	31.090.003	3.730.000
	60	31.090.004	3.411.000

Sumber : Auto2000

Dipindai dengan CamScanner

4.2.3 Keunggulan Toyota Calya

Berikut ini adalah keunggulan Toyota Calya yang dapat disimpulkan dari spesifikasi yang telah disebutkan sebelumnya :

1. Ruang kabin yang luas
2. Fitur yang lengkap dan nyaman

   Fitur-fitur ini meliputi :

- Kursi baris kedua yang disematkan sistem *one touch tumble* yang memudahkan penumpangnya untuk melipat kursi hanya dengan satu sentuhan. Hal tersebut memudahkan akses masuk penumpang ke kursi baris ketiga.
- Posisi tuas transmisi yang didesain dengan posisi ergonomis.

3. Harga yang murah

   Dengan harga mulai dari Rp. 136.000.000 (seratus tiga puluh enam juta rupiah), anda sudah dapat memiliki mobil Toyota Calya secara mudah.

4. Pendingin yang baik

   Hadirnya fitur *Rear Air Circulator* yang sanggup mengalirkan udara dingin ke bagian belakang untuk kenyamanan ekstra semua penumpang.

5. Praktis
6. Fitur keamanan yang baik

   Fitur-fitur keamanan ini meliputi :

- Fitur *immobilizer*. Fitur ini merupakan salah satu fitur sistem keamanan pada kunci mobil agar terhindar dari pencurian.
- *Dual airbag* yang berada pada *dashboard* mobil untuk memperkecil resiko cidera.
- *Seatbelt* untuk menjaga keselamatan.
- Memiliki sistem rem yang lebih solid dan responsive, yaitu *Anti-Lock Braking System* (ABS).
- Memiliki sistem sensor parkir, yaitu *Rear Parking Sensor*.

Dipindai dengan CamScanner

7. Bagasi yang luas
8. Jaminan servis berkala secara gratis

   Servis berkala secara rutin dapat memberikan rasa aman dan nyaman karena anda tak perlu ragu lagi atas kondisi mobil yang siap dipakai untuk segala aktivitas. Yang tidak kalah penting, servis berkala memastikan klaim garansi anda tidak gugur jika suatu saat terjadi kerusakan karena catatan kondisi mobil dan rekaman perbaikan tercatat dengan baik. Oleh karena itu, Toyota melalui Auto 2000 memberikan beberapa penawaran servis berkala secara gratis sebagai berikut :

   - Gratis 2 liter oli Toyota Motor Oil (TMO) Synthetiv 10W-40SN untuk servis berkala 10.000KM
   - Gratis 1 liter oli TMO tambahan jika melakukan *booking service* melalui aplikasi Auto2000 Mobile.
   - Gratis jasa servis berkala pada 10.000KM-15.000KM.
   - Potongan harga 50% untuk konsumen dengan jarak tempuh 60.000KM.
   - Adanya program "Toyota Free Check-up" bagi seluruh konsumen Toyota yang berlangsung tiap bulan November dan Desember.
   - Gratis 2 liter oli TMO dan Filter Oil untuk jasa servis berkala pada 10.000KM-50.000KM.
   - Servis kerusakan gratis hingga 50.000KM (atau dalam kurun waktu 4 tahun) untuk perbaikan mobil Toyota Calya.
9. Pilihan warna yang *stylish*

   Toyota Calya menawarkan berbagai pilihan warna menarik yang disukai oleh semua orang, yaitu warna putih (*white*), abu-abu metalik (*gray metallic*), merah (*red*), hitam (*black*), silver metalik (*silver metallic*), dan jingga metalik (*orange metallic*).

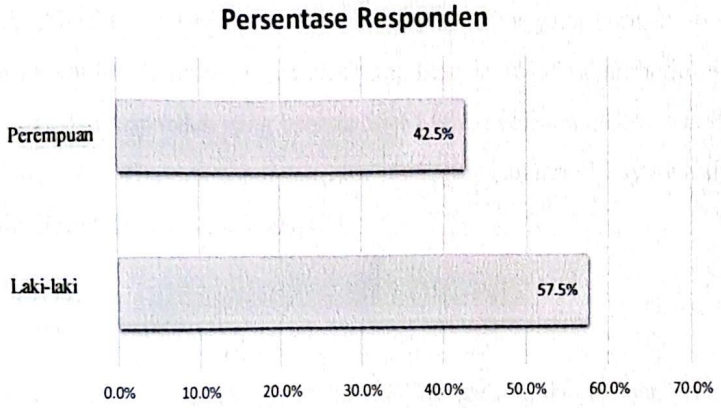
Dipindai dengan CamScanner

4.3 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *Non-probability sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara tertulis maupun *online* kepada seluruh pengguna Toyota Calya di Jakarta Pusat.

Berdasarkan data dari 200 responden yang mengisi kuisioner, didapatkan karakteristik responden tentang jenis kelamin dan usia. Berikut adalah gambaran umum responden :

4.3.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin



Gambar 4.5 : Persentase responden menurut jenis kelamin

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dari gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57,5%. Sementara 42,5% lainnya berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan mobil Toyota Calya berjenis kelamin laki-laki.

Dipindai dengan CamScanner

4.3.2 Gambaran Responden Menurut Usia

Tabel 4.5 : Responden Menurut Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
25-35	141	70.5%
36-45	22	11.0%
46-55	28	14.0%
56-65	9	4.5%
TOTAL	200	100.0%

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 25-35 tahun berjumlah 141 orang, responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 22 orang, responden yang berusia 46-55 tahun berjumlah 28 orang, dan responden yang berusia 56-65 tahun berjumlah 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan mobil Toyota Calya berada di rentang usia 25-35 tahun.

4.4 Uji Validitas Kuisioner

Menurut Sudaryono (2018 : 302), uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas, atau butir dalam suatu tes atau instrument mampu mewakili secara keseluruhan dan proposional secara keseluruhan perilaku sampel yang menjadi tujuan pembelajaran yang akan diukur pencapaiannya. Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment* (*Pearson*). Data dapat dikatakan valid jika r hitung > r tabel. (r tabel (df = 198, p = 5% = 0,1388))

Dipindai dengan CamScanner

4.4.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6 : Uji Variabel X1 Butir Pertanyaan 1 sampai 8

No.	Indikator Pada Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Hasil
1.	*Performance* (Kinerja)	0,716	0,1388	VALID
2.	*Features* (Keistimewaan Fitur)	0,63	0,1388	VALID
3.	*Reliability* (Kehandalan)	0,72	0,1388	VALID
4.	*Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi)	0,61	0,1388	VALID
5.	*Durability* (Daya tahan)	0,68	0,1388	VALID
6.	*Serviceability* (Mudah diperbaiki)	0,62	0,1388	VALID
7.	*Aethetics* (Daya tarik / estetika)	0,63	0,1388	VALID
8.	*Perception* (Persepsi)	0,53	0,1388	VALID

Sumber : *Data Diolah, 2019*

Hasil pengujian validitas untuk variabel X1 (kualitas produk) diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan dari indikator-indikator yang ada pada kualitas produk dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian, karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Nilai r hitung indikator 1 pada butir pertanyaan 1 yaitu 0,716 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 2 pada butir pertanyaan 2 yaitu 0,63 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 3 pada butir pertanyaan 3 yaitu 0,72 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 4 pada butir pertanyaan 4 yaitu 0,61 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 5 pada butir pertanyaan 5 yaitu 0,68 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 6 pada butir pertanyaan 6 yaitu 0,62 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 7 pada butir pertanyaan 7 yaitu 0,67 >

Dipindai dengan CamScanner

0,1388. Nilai r hitung indikator 8 pada butir pertanyaan 8 yaitu 0,63 > 0,1388.

4.4.2 Uji Validitas Harga Jual (X2)

Tabel 4.7 : Uji Variabel X2 Butir Pertanyaan 9 sampai 15

No.	Indikator Pada Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Hasil
1.	Rabat Tunai	0,53	0,1388	VALID
2.	Bunga Rendah	0,143	0,1388	VALID
3.	Harga Khusus	0,49	0,1388	VALID
4.	Syarat Kredit	0,18	0,1388	VALID
5.	Diskon Tunai	0,54	0,1388	VALID
6.	Potongan Harga	0,53	0,1388	VALID
7.	Garansi Perbaikan	0,49	0,1388	VALID

Sumber : *Data Diolah, 2019*

Hasil pengujian validitas untuk variabel X2 (harga jual) diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan dari indikator-indikator yang ada pada harga jual dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian, karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Nilai r hitung indikator 1 pada butir pertanyaan 9 yaitu 0,53 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 2 pada butir pertanyaan 10 yaitu 0,143 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 3 pada butir pertanyaan 11 yaitu 0,49 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 4 pada butir pertanyaan 12 yaitu 0,18 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 5 pada butir pertanyaan 13 yaitu 0,54 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 6 pada butir pertanyaan 14 yaitu 0,53 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 7 pada butir pertanyaan 15 yaitu 0,49 > 0,1388.

Dipindai dengan CamScanner

4.4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 : Uji Variabel Y Butir Pertanyaan 16 sampai 21

No.	Indikator Pada Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Hasil
1.	Pilihan Produk	0,79	0,1388	VALID
2.	Pilihan Merek	0,79	0,1388	VALID
3.	Pilihan Penyalur	0,68	0,1388	VALID
4.	Waktu Pembelian	0,70	0,1388	VALID
5.	Jumlah Pembelian	0,67	0,1388	VALID
6.	Metode Pembayaran	0,76	0,1388	VALID

Sumber : *Data Diolah, 2019*

Hasil pengujian validitas untuk variabel Y (keputusan pembelian) diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan dari indikator-indikator yang ada pada keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian, karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Nilai r hitung indikator 1 pada butir pertanyaan 16 yaitu 0,79 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 2 pada butir pertanyaan 17 yaitu 0,79 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 3 pada butir pertanyaan 18 yaitu 0,68 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 4 pada butir pertanyaan 19 yaitu 0,70 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 5 pada butir pertanyaan 20 yaitu 0,67 > 0,1388. Nilai r hitung indikator 6 pada butir pertanyaan 21 yaitu 0,76 > 0,1388.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

4.5 Uji Reliabilitas Kuisioner (*Alpha Cornbach*)

Menurut Solimun (2017 : 39), realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu kuisioner mampu mengukur suatu variabel dengan secara tetap (konsisten). Alat ukur yang demikian dapat dikatakan sebagai alat ukur yang handal atau reliabel. Dalam penelitian ini analisis reliabilitas kuisioner dengan metode Alpha Cronbach.

Menurut Kline (2000) yang dikutip oleh Edi Riadi (2017 : 19), berikut ini adalah tabel nilai Alpha Cronbach :

Tabel 4.9 : Tabel Nilai Alpha Cronbach

No.	Cronbach's Alpha	Internal Consistency
1.	$\alpha \geq 0{,}90$	*Excellent*
2.	$0{,}70 \leq \alpha < 0{,}90$	*Good*
3.	$0{,}60 \leq \alpha < 0{,}70$	*Acceptable*
4.	$0{,}50 \leq \alpha < 0{,}60$	*Poor*
5.	$\alpha < 0{,}50$	*Unacceptable*

Sumber : *Edi Riadi (2017 : 19)*

Dipindai dengan CamScanner

4.5.1 Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

Langkah 1 : Mencari nilai varian dari setiap butir pertanyaan

Tabel 4.10 : Nilai Alpha Cronbach X1 (Kualitas Produk)

Butir Pertanyaan	$\sum(X\text{-Mean})^2$	n-1	Hasil
1	83,5	(200-1) = 199	0,42
2	87,875	(200-1) = 199	0,4416
3	108,8	(200-1) = 199	0,5467
4	84,355	(200-1) = 199	0,4239
5	98, 595	(200-1) = 199	0,4955
6	81,875	(200-1) = 199	0,4114
7	95,5	(200-1) = 199	0,4799
8	88,795	(200-1) = 199	0,44621
Total	-	-	3,665

Sumber : *Data Diolah, 2019*

Langkah 2 : Menentukan nilai varian total butir pertanyaan

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$= 3223,8 / 199$$

$$= 16,2$$

Dipindai dengan CamScanner

Langkah 3 : Menentukan koefisien reliabilitas

$$R11 = \left(\frac{K1}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2_x}{\sum S^2_t}\right)$$

$= [15 / 14] [1-(3,665/16,2)$

$= [1,07] [0,7739]$

$= 0,828$

Hasil pengujian reliabilitas untuk variable X1 (kualitas produk) diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel / dapat diandalkan / konsisten. Hal ini dikarenakan nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh adalah 0,828, yang mana nilai ini termasuk dalam kriteria $0,70 \leq \alpha < 0,90$ (*Good*)

Dipindai dengan CamScanner

4.5.2 Uji Reliabilitas Variabel X2 (Harga Jual)

Langkah 1 : Mencari nilai varian dari setiap butir pertanyaan

Tabel 4.11 : Nilai Alpha Cronbach X2 (Harga Jual)

Butir Pertanyaan	$\sum(X\text{-Mean})^2$	n-1	Hasil
9	70,195	(200-1) = 199	0,3527
10	63,02	(200-1) = 199	0,3167
11	69,795	(200-1) = 199	0,3507
12	59,355	(200-1) = 199	0,2983
13	74,195	(200-1) = 199	0,3728
14	69,595	(200-1) = 199	0,3497
15	69,595	(200-1) = 199	0,3497
Total	-	-	2,39

Sumber : *Data Diolah, 2019*

Langkah 2 : Menentukan nilai varian total butir pertanyaan

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$= 1265,02 / 199$$

$$= 6,3568$$

Dipindai dengan CamScanner

Langkah 3 : Menentukan koefisien reliabilitas

$$R11 = \left(\frac{K1}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2_x}{\sum S^2_t}\right)$$

$= [15 / 14] [1-(2,39/6,3568)$

$= [1,07] [0,6240]$

$= 0,667$

Hasil pengujian reliabilitas untuk variable X2 (harga jual) diatas menunjukkan bahwa variabel harga jual dinyatakan reliabel / dapat diandalkan / konsisten. Hal ini dikarenakan nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh adalah 0,667, yang mana nilai ini termasuk kedalam kriteria $0,60 \leq \alpha < 0,70$ (*Acceptable*).

Dipindai dengan CamScanner

4.5.3 Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Langkah 1 : Mencari nilai varian dari setiap butir pertanyaan

Tabel 4.12 : Nilai Alpha Cronbach Y (Keputusan Pembelian)

Butir Pertanyaan	$\sum(X\text{-Mean})^2$	n-1	Hasil
16	81,02	(200-1) = 199	0,407
17	88,88	(200-1) = 199	0,447
18	77,36	(200-1) = 199	0,389
19	88,48	(200-1) = 199	0,445
20	78,22	(200-1) = 199	0,393
21	90,16	(200-1) = 199	0,453
Total	-	-	2,533

Sumber : *Data diolah, 2019*

Langkah 2 : Menentukan nilai varian total butir pertanyaan

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$= 1623,68 / 199$$

$$= 8,1592$$

Dipindai dengan CamScanner

Langkah 3 : Menentukan koefisien reliabilitas

$$R11 = \left(\frac{K1}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2_x}{\sum S^2_t}\right)$$

$= [15 / 14] [1-(2,533/8,1592)$

$= [1,07] [0,6895]$

$= 0,7378$

Hasil pengujian reliabilitas untuk variable Y (keputusan pembelian) diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel / dapat diandalkan / konsisten. Hal ini dikarenakan nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh adalah 0,7378, yang mana nilai ini termasuk kedalam kriteria $0,70 \leq \alpha < 0,90$ (*Good*).

Untuk perhitungan manual lebih lanjut untuk uji validitas kuisioner dan uji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

Dipindai dengan CamScanner

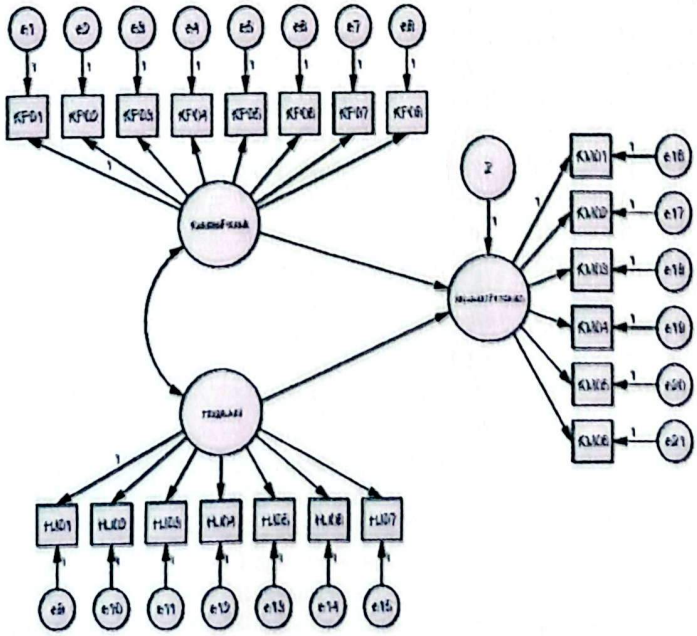
BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data

5.1.1 Analisis Model Struktural (*Full Hybrid*)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik statistika yang mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak, yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Pada umumnya, SEM digunakan pada saat variabel-variabel penelitian merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur dari indikator-indikatornya. Dalam model SEM, dijumpai adanya variabel eksogen dan variabel endogen, serta variabel manifest. (Sugiarto, 2017 : 398). Berikut ini adalah model struktural secara keseluruhan (yang didalamnya terdapat variabel laten, dan variabel manifest) dalam penelitian ini :



Gambar 5.1 : *Full Hybrid Model 1*

Sumber : *Data diolah, 2019*

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Ilmu

Dipindai dengan CamScanner

Setelah membuat model secara keseluruhan seperti gambar diatas, peneliti kemudian memasukkan data *input* yang dimasukkan kedalam aplikasi SPSS. Hasil analisis yang diperoleh pertama kali dengan Model 1 adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Konstruk (*Convergent Validity*)

Uji validitas dilakukan dengan analisis *convergent validity.* Sebuah *indikator dikatakan valid jika nilai critical ratio* (C.R) > *1,96 atau probability* (P) value < 0,05 dapat dilihat dari tabel *Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model.*

Berikut ini merupakan hasil analisis Model 1 :

Tabel 5.1 : Uji Validitas Konstruk Model 1

Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	.560	.094	5.952	***	par_20
KeputusanPembelian	<---	HargaJual	.200	.105	1.899	.058	par_21
KP01	<---	KualitasProduk	1.000				
KP02	<---	KualitasProduk	.878	.101	8.727	***	par_1
KP03	<---	KualitasProduk	1.191	.110	10.828	***	par_2
KP04	<---	KualitasProduk	.851	.099	8.566	***	par_3
KP05	<---	KualitasProduk	1.106	.104	10.584	***	par_4
KP06	<---	KualitasProduk	.808	.096	8.382	***	par_5
KP07	<---	KualitasProduk	.989	.103	9.619	***	par_6
KP08	<---	KualitasProduk	.924	.101	9.174	***	par_7
HJ07	<---	HargaJual	.889	.113	7.887	***	par_8
HJ06	<---	HargaJual	-.199	.101	-1.960	.050	par_9
HJ05	<---	HargaJual	1.197	.120	10.004	***	par_10
HJ04	<---	HargaJual	-.400	.101	-3.973	***	par_11
HJ03	<---	HargaJual	1.186	.118	10.053	***	par_12
HJ02	<---	HargaJual	-.232	.106	-2.190	.029	par_13
HJ01	<---	HargaJual	1.000				
KM01	<---	KeputusanPembelian	1.000				
KM02	<---	KeputusanPembelian	.237	.072	3.287	.001	par_14
KM03	<---	KeputusanPembelian	.876	.074	11.915	***	par_15
KM04	<---	KeputusanPembelian	.470	.085	5.516	***	par_16
KM05	<---	KeputusanPembelian	.776	.072	10.723	***	par_17
KM06	<---	KeputusanPembelian	.552	.084	6.568	***	par_18

Sumber : *Data diolah, 2019*

Tabel di atas menunjukkan seberapa erat hubungan antar variabel konstruk laten, dan menunjukkan apakah indikator (variabel konstruk manifest) yang ada membentuk sebuah variabel konstruk laten. Sebuah

Dipindai dengan CamScanner

hubungan yang baik adalah hubungan yang memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) ≥1,960, dan P (*Probability*) ≤0,05 (atau lebih bagusnya lagi jika dalam aplikasi nilai P menunjukkan gambar ***, yang artinya nilai probabilitas jauh dibawah 0,0000001.

Pada tahap analisis awal dapat dilihat bahwa hubungan variabel konstruk laten Harga Jual belum memiliki hubungan yang begitu kuat dengan variabel konstruk laten Keputusan Pembelian. Hal ini karena nilai C.R nya 1,899 < 1,960.

Pada tahap analisis awal ini juga dapat dilihat bahwa indikator HJ06 mempunyai hubungan yang negatif, karena memiliki nilai C.R -1,960 < 1,960. Begitu juga dengan indikator HJ04 dan ndikator HJ02 mempunyai hubungan yang negatif, karena masing-masing memiliki nilai C.R. -400<1,960 dan -232 < 1,960.

2. Uji Realibilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas konstruk bertujuan melihat konsistensi internal dari indikator yang menyusun konstruk. Pendekatan konsistensi tersebut dengan besaran:

a. *Composite Reliability* setiap konstruk dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Secara umum, dapat dikatakan bahwa *factor loadings* diatas 0,70 menunjukkan sebuah indikator memang bagian dari konstruk.

b. *Variance Extracted* setiap konstruk dengan rumus sebagai berikut:

$$VE = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

Secara umum, dapat dikatakan bahwa *factor loadings* diatas 0,50 dapat dijadikan tanda sebagai nilai konvergensi yang memadai.

Dipindai dengan CamScanner

Nilai *standard loading* diperoleh dari nilai *Standardized Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 1* sebagai berikut :

Tabel 5.2 : Uji Reliabilitas Konstruk Model 1

Standardized Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate
KepuasanPembelian	<---	KualitasProduk	.486
KepuasanPembelian	<---	HargaJual	.144
KP01	<---	KualitasProduk	.756
KP02	<---	KualitasProduk	.632
KP03	<---	KualitasProduk	.773
KP04	<---	KualitasProduk	.621
KP05	<---	KualitasProduk	.756
KP06	<---	KualitasProduk	.609
KP07	<---	KualitasProduk	.692
KP08	<---	KualitasProduk	.662
HJ07	<---	HargaJual	-.150
HJ06	<---	HargaJual	.620
HJ05	<---	HargaJual	.819
HJ04	<---	HargaJual	-.306
HJ03	<---	HargaJual	.827
HJ02	<---	HargaJual	-.168
HJ01	<---	HargaJual	.704
KM01	<---	KepuasanPembelian	.870
KM02	<---	KepuasanPembelian	.403
KM03	<---	KepuasanPembelian	.787
KM04	<---	KepuasanPembelian	.246
KM05	<---	KepuasanPembelian	.717
KM06	<---	KepuasanPembelian	.472

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.3 Perhitungan *Composite Reliability* dan *Variance Extracted*

Indikator	*Standard loading*	∑ *standard loading*	*Standard loading*^{2}	∑ *standard loading*^{2}	*1 - Standard loading*^{2}	∑*1- Standard loading*^{2}	*Construct Reliability (CR)*	*Variance Extracted (VE)*
KP01	0.756	5.501	0.572	3.814	0.428	4.186	0.8784	0.7765
KP02	0.632		0.399		0.601			
KP03	0.773		0.598		0.402			
KP04	0.621		0.386		0.614			
KP05	0.756		0.572		0.428			
KP06	0.609		0.371		0.629			
KP07	0.692		0.479		0.521			
KP08	0.662		0.438		0.562			
HJ01	0.704	2.496	0.496	2.357	0.504	2,308	0.7296	0.7065
HJ02	-0.168		0.028		0.972			
HJ03	0.827		0.684		0.316			
HJ04	-0.306		0.094		0.906			
HJ05	0.819		0.671		0.329			
HJ06	0.620		0.384		0.616			
KM01	0.870	3.495	0.757	2.336	0.243	3.664	0.7692	0.5982
KM02	0.403		0.162		0.838			
KM03	0.787		0.619		0.381			
KM04	0.246		0.061		0.939			
KM05	0.717		0.514		0.486			
KM06	0.472		0.223		0.777			

Sumber : *Data diolah, 2019*

Perhitungan *Composite reliability* secara manual dengan menggunakan rumus adalah sebagai berikut :

Composite Reliability KP = $(5,501)^2 / ((5,501)^2 + 4,186) = 0,8784$

Composite Reliability HJ = $(2,496)^2 / ((2,496)^2 + 2,308) = 0,7296$

Composite Reliability KM = $(3,495)^2 / ((3,495)^2 + 3,664) = 0,7692$

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa konstruk KP memiliki nilai 0,8784 atau CR > 0,70 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Konstruk HJ memiliki nilai 0,7296 atau CR > 0,70 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Konstruk KM memiliki nilai 0,7692 atau CR > 0,70 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik.

Dipindai dengan CamScanner

Perhitungan *variance extracted* secara manual dengan menggunakan rumus adalah sebagai berikut :

Variance Extracted KP = $(3,184)^2 / ((3,184)^2 + 4,186) = 0,7765$

Variance Extracted HJ = $(2,357)^2 / ((2,357)^2 + 2,308) = 0,7065$

Variance Extracted KM = $(2,336)^2 / ((2,336)^2 + 3,664) = 0,5982$

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa konstruk KP memiliki nilai 0,7765 atau VE > 0,50, maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten. Konstruk HJ memiliki nilai 0,7065 atau VE > 0,50, maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten. Konstruk KM memiliki nilai 0,5982 atau VE > 0,50, maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten.

3. Normalitas

Analisis SEM mengsyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dikatakan normal secara multivariat apabila *crictical ratio multivariat* berada di antara angka -1,960 sampai +1,960. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas data pada aplikasi AMOS20 Model 1 :

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.4 : Normalitas Model 1

Assessment of normality (Pengaruh KP HJ terhadap KM)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM06	3.000	5.000	.374	2.160	-.799	-2.308
KM05	3.000	5.000	.208	1.200	-.595	-1.717
KM04	3.000	5.000	.326	1.882	-.798	-2.304
KM03	3.000	5.000	.166	.958	-.617	-1.782
KM02	3.000	5.000	.102	.591	-.849	-2.451
KM01	3.000	5.000	.096	.556	-.701	-2.025
HJ01	3.000	5.000	-.397	-2.295	-.714	-2.061
HJ02	3.000	5.000	-.336	-1.939	-.801	-2.313
HJ03	3.000	5.000	-.389	-2.245	-.696	-2.008
HJ04	3.000	5.000	-.077	-.444	-1.036	-2.990
HJ05	3.000	5.000	-.478	-2.760	-.653	-1.885
HJ06	3.000	5.000	-.092	-.530	-.934	-2.697
HJ07	3.000	5.000	-.556	-3.212	-.624	-1.801
KP08	3.000	5.000	-.066	-.381	-.907	-2.619
KP07	3.000	5.000	-.230	-1.330	-.996	-2.876
KP06	3.000	5.000	-.096	-.556	-.701	-2.025
KP05	3.000	5.000	-.008	-.044	-1.095	-3.161
KP04	3.000	5.000	-.125	-.722	-.836	-2.413
KP03	3.000	5.000	-.059	-.341	-1.285	-3.710
KP02	3.000	5.000	-.045	-.262	-.890	-2.570
KP01	3.000	5.000	-.287	-1.659	-.750	-2.164
Multivariate					5.792	1.318

Sumber : *Data diolah, 2019*

Jika dilihat dari tabel gambar diatas, terlihat secara keseluruhan (multivariate) distribusi normal, karena angka *critical ratio multivariate* ada di angka 1,318 < 1,960.

Dipindai dengan CamScanner

4. Uji Outlier

Tabel 5.5 : *Outlier* Awal

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Pengaruh KP HJ terhadap KM)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	34.616	.031	.998
176	33.596	.040	.997
86	33.098	.045	.995
181	33.062	.046	.982
99	32.628	.051	.975
95	31.907	.060	.982
198	31.754	.062	.967
56	31.699	.063	.938
141	31.579	.065	.904
171	31.502	.066	.852
88	31.467	.066	.778
34	30.932	.075	.823
60	30.905	.075	.746
186	30.723	.078	.708
90	30.636	.080	.639
124	30.504	.082	.584
168	30.465	.083	.496
39	30.041	.091	.559
98	30.016	.092	.470
191	29.650	.099	.520
92	29.514	.102	.482
177	29.293	.107	.481
161	29.287	.107	.395
148	29.174	.110	.356
69	29.158	.110	.283
37	28.681	.122	.394
21	28.393	.129	.437
146	28.206	.134	.439
63	28.066	.138	.422

Dipindai dengan CamScanner

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
156	27.963	.141	.390
13	27.950	.142	.322
151	27.896	.143	.275
153	27.877	.144	.221
174	27.660	.150	.241
3	27.634	.151	.194
29	27.521	.154	.180
42	27.369	.159	.180
31	27.237	.163	.175
162	27.137	.166	.160
184	27.133	.166	.121
2	27.067	.169	.102
159	26.893	.174	.110
155	26.717	.180	.120
195	26.591	.185	.118
163	26.539	.187	.098
126	26.482	.189	.083
145	26.458	.190	.063
72	26.371	.193	.057
68	26.096	.203	.084
73	26.025	.205	.073
100	25.845	.212	.085
51	25.789	.215	.072
75	25.781	.215	.053
125	25.602	.222	.063
8	25.579	.223	.049
179	25.481	.227	.046
30	25.378	.231	.045
199	25.375	.231	.032
111	25.208	.238	.038
112	25.194	.239	.028

Sumber : *Data diolah, 2019*

Angka-angka pada tabel di atas menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari titik pusat tertentu; jarak tersebut diukur dengan metode Mahalanobis. Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*), semakin ada kemungkinan data tersebut masuk dalam kategori *outlier* (data yang sangat berbeda dengan data yang lain). Pada umumnya, *outlier* dapat

Dipindai dengan CamScanner

dilihat dari angka P1 atau P2 nya yang memiliki nilai ≥0,05. Dari gambar di atas, terlihat bahwa ada beberapa responden yang masih tergolong *outlier*, diantaranya : responden 70, 176, 86 dan 181, karena angka P1 nya masih dibawah 0,05.

5. Analisis Validitas Model

Menurut Setyo, (2018 : 122) analisis validitas model pada SEM yang ada di aplikasi AMOS20 merupakan salah satu alat uji perbandingan yang dapat dinamakan dengan uji *goodness of fit*. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifest dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Uji *goodness of fit* ini terbagi dalam :

1. *Absolute Fit Indices*

   Yang termasuk uji *absolute fit indices* adalah :

   a. *Chi-Square*
   b. *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index*
   c. *Root Mean Residual* (RMSR / RMR)

2. *Incremental Fit Indices*

   Yang termasuk uji *incremental fit indices* adalah :

   a. *Normed Fit Index* (NFI)
   b. *Comparative Fit Index* (CFI)
   c. *Tucker-Lewis Index / Non Normed Fit Index* (TLI)

3. *Parsimony Fit Indices*

   Yang termasuk uji *parsimony fit indices* adalah :

   a. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)
   b. *Aikake Information Criterion* (AIC)
   c. *Expected Cross-Validation Index* (ECVI)
   d. *Hoetler*

Namun, tidak semua uji validitas model tersebut digunakan di dalam penelitian ini. Tabel kriteria dan tingkat kecocokan *Goodness Of Fit* yang

Dipindai dengan CamScanner

Fit yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4 pada halaman 77.

Dalam proses analisis data awal pada Model 1, hasil yang didapatkan untuk uji *Goodness of Fit* model adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6 : Uji *Goodness of Fit* Awal

No.	*Goodness Of Fit Index*	*Cut-off Value*	HASIL	Kriteria
1.	DF (*Degree of Freedom* / Derajat Kebebasan)	>0	186	*Over Identified*
2.	*Chi-Square*	Diharapkan kecil, DF 186, p = 5% Chi tabel = 218,820	1.020,406	*Poor Fit*
3.	CMIN/DF	≤ 2	5,486	*Poor Fit*
4.	RMSEA	0,05 < RMSEA ≤ 0,80	0,150	*Good Fit*
5.	RMSR	< 0,05	0.042	*Good Fit*
6.	GFI	≥ 0,90	0.695	*Poor Fit*
7.	AGFI	≥ 0,90 (good fit) ≥0,80 (marginal fit)	0.622	*Poor Fit*
8.	TLI	≥ 0,90	0.559	*Poor Fit*

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 5.6 Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Variabel Eksogen Model 1 hasil perhitungan nilai DF memperoleh nilai sebesar 186

Dipindai dengan CamScanner

hasil ini dapat disebut *over identified.* Hasil perhitungan *Chi – Square* memperoleh nilai sebesar 1.020,406 yang tidak di bawah *Chi-Square* tabel yaitu 218,820. Nilai CMIN/DF sebesar 5,486 yang tidak di bawah *cut-off value* yaitu 2. Nilai RMSEA sebesar 0,150 merupakan nilai yang termasuk di dalam *cut-off value*. Nilai RMSR sebesar 0,042 merupakan nilai yang termasuk di dalam *cut-off value*. Nilai GFI sebesar 0,695 merupakan nilai dibawah *cut-off value*. Nilai AGFI sebesar 0,622 merupakan nilai dibawah *cut-off value*. Nilai TLI sebesar 0,559 merupakan nilai dibawah *cut-off value*.

5.2 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Eksogen

Analisis faktor digunakan dengan tujuan untuk meringkas atau mereduksi variabel yang teramati secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru, namun variabel atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variabel utama. Dengan analisis faktor, memungkinkan untuk memeriksa *interrelationship* di antara variabel-variabel yang banyak jumlahnya dan menjelaskannya menurut dimensi. Faktor analisis digunakan ketika seseorang peneliti berusaha untuk memahami struktur interelasi di antara variabel dalam sebuah kumpulan data. (Sudaryono, 2018 : 397).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa kali modifikasi dengan cara menghapus beberapa indikator agar hubungan antar variabel konstruk laten dan hubungan antar varibel konstruk laten dengan variabel konstruk manifest, serta *goodness of fit* nya membaik.

5.3 Modifikasi 1

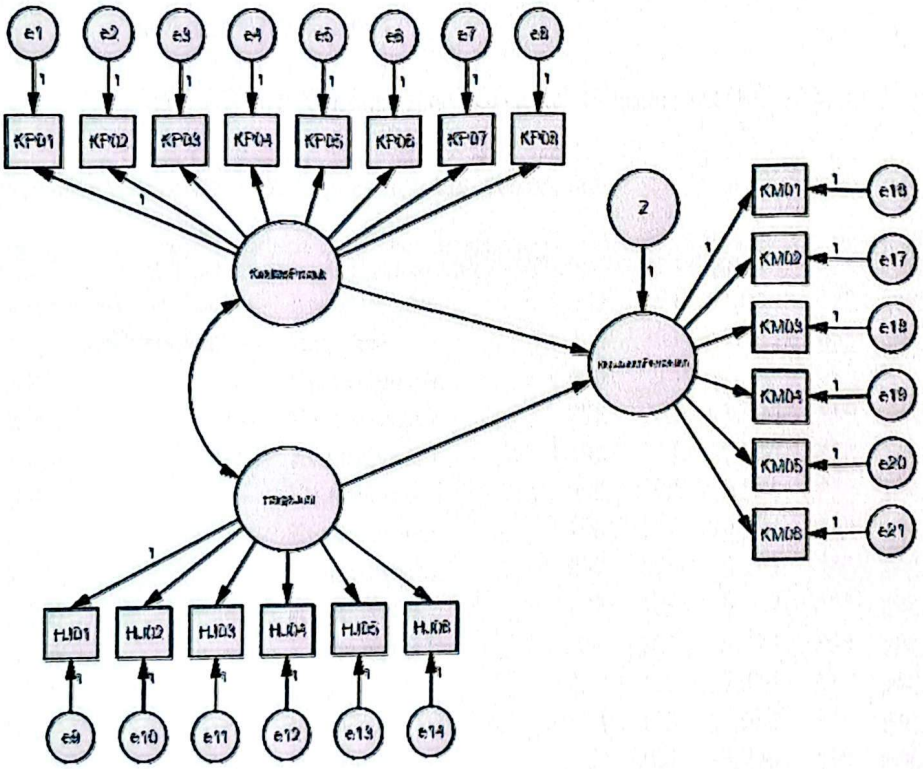
Menghapus indikator HJ07 (Garansi Perbaikan)

Dengan menghapus indikator Garansi Perbaikan, hasil analisis yang didapat adalah sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

a. *Full Hybrid Model*

Full Hybrid Model yang terbentuk setelah menghapus indikator HJ07 adalah sebagai berikut :



Gambar 5.2 : *Full Hybrid Model* setelah HJ07 dihapus

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

b. Uji Validitas Konstruk (*convergent validity*)

Berikut ini adalah hasil analisis uji validitas konstruk setelah indikator HJ07 dihapus :

Tabel 5.7 : Uji Validitas Konstruk setelah indikator HJ07 dihapus

Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	.559	.094	5.940	***	par_19
KeputusanPembelian	<---	HargaJual	.202	.105	1.923	.055	par_20
KP01	<---	KualitasProduk	1.000				
KP02	<---	KualitasProduk	.878	.101	8.726	***	par_1
KP03	<---	KualitasProduk	1.191	.110	10.830	***	par_2
KP04	<---	KualitasProduk	.850	.099	8.566	***	par_3
KP05	<---	KualitasProduk	1.106	.104	10.586	***	par_4
KP06	<---	KualitasProduk	.807	.096	8.381	***	par_5
KP07	<---	KualitasProduk	.989	.103	9.622	***	par_6
KP08	<---	KualitasProduk	.924	.101	9.174	***	par_7
HJ06	<---	HargaJual	.886	.112	7.914	***	par_8
HJ05	<---	HargaJual	1.189	.119	10.030	***	par_9
HJ04	<---	HargaJual	-.380	.100	-3.796	***	par_10
HJ03	<---	HargaJual	1.187	.117	10.121	***	par_11
HJ02	<---	HargaJual	-.212	.105	-2.008	.045	par_12
HJ01	<---	HargaJual	1.000				
KM01	<---	KeputusanPembelian	1.000				
KM02	<---	KeputusanPembelian	.470	.085	5.518	***	par_13
KM03	<---	KeputusanPembelian	.876	.074	11.913	***	par_14
KM04	<---	KeputusanPembelian	.237	.072	3.288	.001	par_15
KM05	<---	KeputusanPembelian	.776	.072	10.723	***	par_16
KM06	<---	KeputusanPembelian	.552	.084	6.570	***	par_17

Sumber : *Data diolah, 2019*

Setelah indikator HJ07 dihapus, terlihat perubahan nilai hubungan antar variabel laten Harga Jual dengan Keputusan Pembelian, yaitu 1,923 (angka ini meningkat 0,024 point dari yang sebelumnya 1,899). Namun angka ini masih dibawah 1,960. Maka dari itu perlu

Dipindai dengan CamScanner

dilakukan penyesuaian kembali agar angka C.R antara Harga Jual dengan Keputusan Pembelian semakin membaik.

c. Normalitas

Berikut ini adalah hasil normalitas pada model setelah indikator HJ07 dihapus :

Tabel 5.8 : Normalitas setelah indikator HJ07 dihapus

Assessment of normality (Pengaruh KP HJ terhadap KM)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM06	3.000	5.000	.374	2.160	-.799	-2.308
KM05	3.000	5.000	.208	1.200	-.595	-1.717
KM04	3.000	5.000	.102	.591	-.849	-2.451
KM03	3.000	5.000	.166	.958	-.617	-1.782
KM02	3.000	5.000	.326	1.882	-.798	-2.304
KM01	3.000	5.000	.096	.556	-.701	-2.025
HJ01	3.000	5.000	-.397	-2.295	-.714	-2.061
HJ02	3.000	5.000	-.336	-1.939	-.801	-2.313
HJ03	3.000	5.000	-.389	-2.245	-.696	-2.008
HJ04	3.000	5.000	-.077	-.444	-1.036	-2.990
HJ05	3.000	5.000	-.478	-2.760	-.653	-1.885
HJ06	3.000	5.000	-.556	-3.212	-.624	-1.801
KP08	3.000	5.000	-.066	-.381	-.907	-2.619
KP07	3.000	5.000	-.230	-1.330	-.996	-2.876
KP06	3.000	5.000	-.096	-.556	-.701	-2.025
KP05	3.000	5.000	-.008	-.044	-1.095	-3.161
KP04	3.000	5.000	-.125	-.722	-.836	-2.413
KP03	3.000	5.000	-.059	-.341	-1.285	-3.710
KP02	3.000	5.000	-.045	-.262	-.890	-2.570
KP01	3.000	5.000	-.287	-1.659	-.750	-2.164
Multivariate					4.190	.999

Sumber : *Data diolah, 2019*

Setelah indikator HJ07 dihapus, terlihat perubahan yang sangat signifikan terhadap normalitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai multivariate yang turun sebanyak 0,319. Namun angka 0,999 masih berada dalam batas normal $-1{,}960 \leq 0{,}999 \leq 1{,}960$.

Dipindai dengan CamScanner

d. Uji *Goodness of Fit* Model

Berikut ini adalah hasil analisis uji *Goodness of Fit* model setelah indikator HJ07 dihapus :

Tabel 5.9 : Uji *Goodness of Fit* Model dengan Indikator HJ07 dihapus

No.	*Goodness Of Fit Index*	*Cut-off Value*	HASIL	Kriteria
1.	DF (*Degree of Freedom* / Derajat Kebebasan)	>0	167	*Over Identified*
2.	*Chi-Square*	Diharapkan kecil, DF 167, p = 5% Chi tabel = 204,675	872,829	*Poor Fit*
3.	CMIN/DF	≤ 2	5,227	*Poor Fit*
4.	RMSEA	0,05 < RMSEA ≤ 0,80	0,146	*Good Fit*
5.	RMSR	< 0,05	0.041	*Good Fit*
7.	GFI	≥ 0,90	0.721	*Poor Fit*
8.	AGFI	≥ 0,90 (good fit) ≥0,80 (marginal fit)	0.649	*Poor Fit*
9.	TLI	≥ 0,90	0.599	*Poor Fit*

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah indikator HJ07 dihapus, nilai DF berubah menjadi 167, yang masih termasuk ke dalam

Dipindai dengan CamScanner

872,829 tidak lebih kecil dibandingkan dengan *chi-square* tabel sebesar 204,675. Nilai CMIN/DF sebesar 5,227 tidak lebih kecil dibandingkan dengan *cut-off value* yaitu sebesar 2. Nilai RSMEA sebesar 0,146 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai RMSR sebesar 0,041 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai GFI sebesar 0,721 tidak lebih besar dibandingkan dengan nilai *cut-off value* yaitu sebesar 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,649 tidak lebih besar dibandingkan dengan nilai *cut-off value*. Nilai TLI sebesar 0,599 merupakan nilai yang masih berada di bawah nilai *cut-off value*.

Karena hasil analisis data dengan penghapusan indikator HJ07 masih digolongkan kedalam analisis data yang kurang baik, maka penulis melakukan penghapusan 1 indikator lagi, yaitu KM04.

5.4 Modifikasi 2

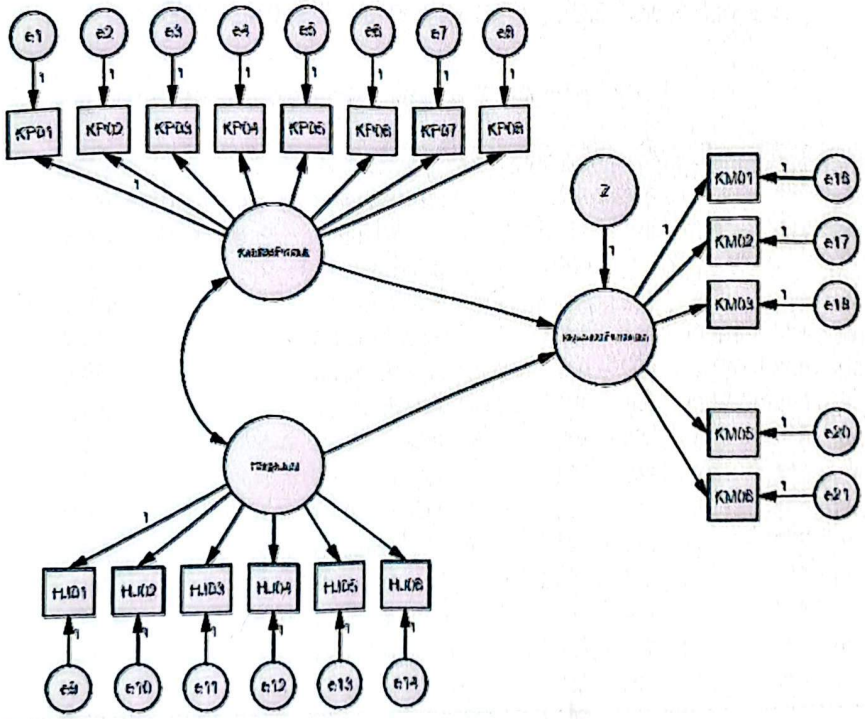
Menghapus indikator KM04 (Waktu Pembelian)

Dengan menghapus indikator Waktu Pembelian, hasil analisis yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

a. *Full Hybrid Model*

Berikut ini adalah *Full Hybrid* Model yang terbentuk setelah indikator KM04 dihapuskan :



Gambar 5.3 : *Full Hybrid Model* setelah KM04 dihapus

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

b. Uji Validitas Konstruk (*convergent validity*)

Berikut ini adalah hasil analisis uji validitas konstruk setelah indikator KM04 dihilangkan :

Tabel 5.10 : Uji Validitas Konstruk setelah KM04 dihapus

Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	.561	.095	5.886	***	par_18
KeputusanPembelian	<---	HargaJual	.218	.108	2.026	.043	par_19
KP01	<---	KualitasProduk	1.000				
KP02	<---	KualitasProduk	.876	.101	8.714	***	par_1
KP03	<---	KualitasProduk	1.191	.110	10.838	***	par_2
KP04	<---	KualitasProduk	.850	.099	8.570	***	par_3
KP05	<---	KualitasProduk	1.106	.104	10.594	***	par_4
KP06	<---	KualitasProduk	.808	.096	8.390	***	par_5
KP07	<---	KualitasProduk	.987	.103	9.615	***	par_6
KP08	<---	KualitasProduk	.923	.101	9.177	***	par_7
HJ06	<---	HargaJual	.887	.112	7.913	***	par_8
HJ05	<---	HargaJual	1.190	.119	10.029	***	par_9
HJ04	<---	HargaJual	-.381	.100	-3.796	***	par_10
HJ03	<---	HargaJual	1.188	.117	10.117	***	par_11
HJ02	<---	HargaJual	-.212	.106	-2.007	.045	par_12
HJ01	<---	HargaJual	1.000				
KM01	<---	KeputusanPembelian	1.000				
KM02	<---	KeputusanPembelian	.432	.082	5.243	***	par_13
KM03	<---	KeputusanPembelian	.851	.070	12.169	***	par_14
KM05	<---	KeputusanPembelian	.740	.069	10.691	***	par_15
KM06	<---	KeputusanPembelian	.511	.081	6.290	***	par_16

Sumber : *Data diolah, 2019*

Setelah indikator KM04 dihapus, terlihat perubahan nilai hubungan antar variabel laten Harga Jual dengan Keputusan Pembelian, yaitu 2,026 (angka ini meningkat 0,103 poin dari yang sebelumnya 1,923) yang mana angka tersebut sudah melebihi batas minimal yaitu 1,960. Namun dari gambar diatas masih terlihat bahwa ada 2 indikator yang mempunyai angka negatif. Indikator tersebut adalah HJ04 dan

Dipindai dengan CamScanner

HJ02, Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian kembali agar tidak ada indikator yang bernilai negatif.

c. Normalitas

Berikut ini adalah hasil normalitas pada model setelah indikator KM04 dihapus :

Tabel 5.11 : Normalitas setelah indikator KM04 dihapus

Assessment of normality (Pengaruh KP HJ terhadap KM)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM06	3.000	5.000	.374	2.160	-.799	-2.308
KM05	3.000	5.000	.208	1.200	-.595	-1.717
KM03	3.000	5.000	.166	.958	-.617	-1.782
KM02	3.000	5.000	.326	1.882	-.798	-2.304
KM01	3.000	5.000	.096	.556	-.701	-2.025
HJ01	3.000	5.000	-.397	-2.295	-.714	-2.061
HJ02	3.000	5.000	-.336	-1.939	-.801	-2.313
HJ03	3.000	5.000	-.389	-2.245	-.696	-2.008
HJ04	3.000	5.000	-.077	-.444	-1.036	-2.990
HJ05	3.000	5.000	-.478	-2.760	-.653	-1.885
HJ06	3.000	5.000	-.556	-3.212	-.624	-1.801
KP08	3.000	5.000	-.066	-.381	-.907	-2.619
KP07	3.000	5.000	-.230	-1.330	-.996	-2.876
KP06	3.000	5.000	-.096	-.556	-.701	-2.025
KP05	3.000	5.000	-.008	-.044	-1.095	-3.161
KP04	3.000	5.000	-.125	-.722	-.836	-2.413
KP03	3.000	5.000	-.059	-.341	-1.285	-3.710
KP02	3.000	5.000	-.045	-.262	-.890	-2.570
KP01	3.000	5.000	-.287	-1.659	-.750	-2.164
Multivariate					.581	.145

Sumber : *Data diolah, 2019*

Setelah indikator KM04 dihapus, terlihat perubahan yang sangat signifikan terhadap normalitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai multivariate yang turun sebanyak 0,854 dari angka sebelumnya 0,999.

Dipindai dengan CamScanner

Namun angka 0,145 masih berada dalam batas normal -1,960 ≤ 0,999 ≤ 1,960.

d. Uji *Goodness of Fit* Model

Berikut ini adalah hasil analisis uji *Goodness of Fit* Model setelah indikator KM04 dihapus :

Tabel 5.12 : Uji *Goodness of Fit* Model dengan Indikator KM04 dihapus

No.	*Goodness Of Fit Index*	*Cut-off Value*	HASIL	Kriteria
1.	DF (*Degree of Freedom* / Derajat Kebebasan)	>0	149	*Over Identified*
2.	*Chi-Square*	Diharapkan kecil, DF 149, p = 5% Chi tabel = 178,485	630,338	*Poor Fit*
3.	CMIN/DF	≤ 2	4,231	*Poor Fit*
4.	RMSEA	0,05 < RMSEA ≤ 0,80	0,146	*Good Fit*
5.	RMSR	< 0,05	0.038	*Good Fit*
7.	GFI	≥ 0,90	0.764	*Poor Fit*
8.	AGFI	≥ 0,90 (good fit) ≥0,80 (marginal fit)	0.698	*Poor Fit*
9.	TLI	≥ 0,90	0.688	*Poor Fit*

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah indikator KM04 dihapus, nilai DF berubah menjadi 149 yang masih termasuk ke dalam kriteria *over identified*. Nilai *Chi-Square* yang diperoleh sebesar 630,338 tidak lebih kecil dibandingkan dengan *chi-square* tabel sebesar 178,485. Nilai CMIN/DF sebesar 4,231 tidak lebih kecil dibandingkan dengan *cut-off value* yaitu sebesar 2. Nilai RSMEA sebesar 0,146 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai RMSR sebesar 0,038 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai GFI sebesar 0,764 tidak lebih besar dibandingkan dengan nilai *cut-off value* yaitu sebesar 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,698 tidak lebih besar dibandingkan dengan nilai *cut-off value*. Nilai TLI sebesar 0,688 merupakan nilai yang masih berada di bawah nilai *cut-off value*.

Karena hasil analisis data dengan penghapusan indikator HJ07 masih digolongkan kedalam analisis data yang kurang baik, maka penulis melakukan penghapusan 2 indikator yang bernilai negatif, yaitu HJ02 dan HJ04, serta penyesuaian data *outlier*.

5.5 Modifikasi 3

Menghapus indikator HJ02 (Bunga Rendah) dan HJ04 (Syarat Kredit)

Dengan menghapus indikator Bunga Rendah dan Syarat Kredit, hasil analisis yang didapatkan adalah sebagai berikut :

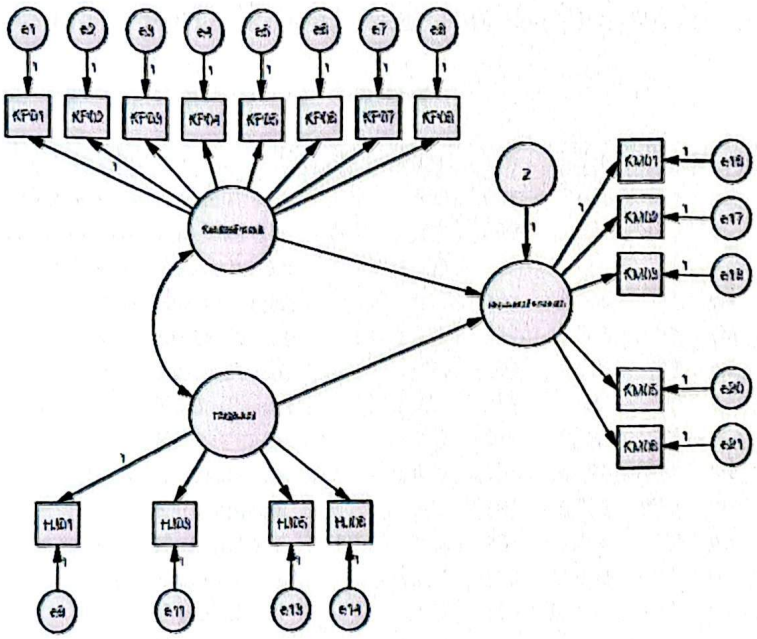
a. *Full Hybrid Model*

Full Hybrid Model dengan indikator HJ02 dan HJ04 yang telah dihapus adalah sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

a. *Full Hybrid Model*

Full Hybrid Model dengan indikator HJ02 dan HJ04 yang telah dihapus adalah sebagai berikut :



Gambar 5.4 : *Full Hybrid Model* setelah HJ02 dan HJ04 dihapus

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

b. Uji Validitas Konstruk (*convergent validity*)

Berikut ini adalah hasil analisa uji validitas konstruk setelah indikator HJ02 dan HJ04 dihapus :

Tabel 5.13 : Uji Validitas Konstruk setelah HJ02 dan HJ04 dihapus

Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	.528	.094	5.610	***	par_16
KeputusanPembelian	<---	HargaJual	.223	.097	2.291	.022	par_17
KP01	<---	KualitasProduk	1.000				
KP02	<---	KualitasProduk	.877	.102	8.632	***	par_1
KP03	<---	KualitasProduk	1.272	.114	11.203	***	par_2
KP04	<---	KualitasProduk	.970	.101	9.593	***	par_3
KP05	<---	KualitasProduk	1.027	.088	11.630	***	par_4
KP06	<---	KualitasProduk	.922	.099	9.337	***	par_5
KP07	<---	KualitasProduk	1.072	.105	10.197	***	par_6
KP08	<---	KualitasProduk	.943	.101	9.317	***	par_7
HJ06	<---	HargaJual	.888	.103	8.626	***	par_8
HJ05	<---	HargaJual	1.211	.110	11.051	***	par_9
HJ03	<---	HargaJual	1.112	.104	10.687	***	par_10
HJ01	<---	HargaJual	1.000				
KM01	<---	KeputusanPembelian	1.000				
KM02	<---	KeputusanPembelian	.460	.089	5.175	***	par_11
KM03	<---	KeputusanPembelian	.926	.074	12.577	***	par_12
KM05	<---	KeputusanPembelian	.858	.074	11.521	***	par_13
KM06	<---	KeputusanPembelian	.579	.087	6.626	***	par_14

Sumber : *Data diolah, 2019*

Setelah indikator KM04 dihapus, terlihat perubahan nilai hubungan antar variabel laten Harga Jual dengan Keputusan Pembelian, yaitu 2,291 (angka ini meningkat 0,265 poin dari yang sebelumnya 2,026) yang mana angka tersebut sudah melebihi batas minimal yaitu 1,960. Nilai hubungan variabel laten Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian juga sudah baik karena bernilai 5,610. Nilai hubungan antar variabel laten dengan variabel manifest nya pun sudah sangat baik karena diatas angka 1,960. Semakin besar nilai *critical ratio*, semakin erat hubungan antar keduanya.

Dipindai dengan CamScanner

c. Normalitas

Berikut ini adalah hasil normalitas pada model setelah indikator HJ02 dan HJ04 dihapus :

Tabel 5.14 : Normalitas setelah indikator HJ02 dan HJ04 dihapus

Assessment of normality (Pengaruh KP HJ terhadap KM)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM06	3.000	5.000	.236	1.364	-.814	-2.350
KM05	3.000	5.000	.141	.811	-.550	-1.588
KM03	3.000	5.000	.100	.579	-.491	-1.416
KM02	3.000	5.000	.194	1.119	-.783	-2.261
KM01	3.000	5.000	.060	.345	-.548	-1.582
HJ01	3.000	5.000	-.423	-2.440	-.686	-1.981
HJ03	3.000	5.000	-.389	-2.245	-.696	-2.008
HJ05	3.000	5.000	-.496	-2.866	-.641	-1.849
HJ06	3.000	5.000	-.556	-3.212	-.624	-1.801
KP08	3.000	5.000	-.122	-.703	-.765	-2.207
KP07	3.000	5.000	-.207	-1.194	-.912	-2.634
KP06	3.000	5.000	-.116	-.672	-.604	-1.742
KP05	3.000	5.000	-.063	-.361	-.972	-2.805
KP04	3.000	5.000	-.117	-.675	-.661	-1.908
KP03	3.000	5.000	-.168	-.971	-1.151	-3.322
KP02	3.000	5.000	-.083	-.481	-.734	-2.119
KP01	3.000	5.000	-.292	-1.685	-.715	-2.064
Multivariate					1.197	.333

Sumber : *Data diolah, 2019*

Setelah indikator HJ02 dan HJ04 dihapus, terlihat perubahan yang sangat signifikan terhadap normalitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai multivariate yang naik sebanyak 0,188 dari angka sebelumnya 0,145. Namun angka 0,333 masih berada dalam batas normal -1,960 ≤ 0,999 ≤ 1,960.

Dipindai dengan CamScanner

d. Uji *Goodness of Fit* Model

Berikut ini adalah hasil analisis uji *Goodness of Fit* Model setelah indikator HJ02 dan HJ04 dihapus :

Tabel 5.15 : Uji *Goodness of Fit* Model dengan Indikator HJ02 dan HJ04 dihapus

No.	*Goodness Of Fit Index*	*Cut-off Value*	HASIL	Kriteria
1.	DF (*Degree of Freedom* / Derajat Kebebasan)	>0	111	*Over Identified*
2.	*Chi-Square*	Diharapkan kecil, DF 111, p = 5% Chi tabel = 136,591	301,590	*Poor Fit*
3.	CMIN/DF	≤ 2	2,717	*Poor Fit*
4.	RMSEA	0,05 < RMSEA ≤ 0,80	0,093	*Good Fit*
5.	RMSR	< 0,05	0.031	*Good Fit*
7.	GFI	≥ 0,90	0.857	*Poor Fit*
8.	AGFI	≥ 0,90 (good fit) ≥0,80 (marginal fit)	0.803	*Marginal Fit*
9.	TLI	≥ 0,90	0.869	*Poor Fit*

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa setelah indikator HJ02 dan HJ04 dihapus, nilai DF berubah menjadi 111 yang masih termasuk ke dalam kriteria *over identified*. Nilai *Chi-Square* yang diperoleh sebesar 301,590 tidak lebih kecil dibandingkan dengan *chi-*

Dipindai dengan CamScanner

square tabel sebesar 136,591. Nilai CMIN/DF sebesar 2,717 tidak lebih kecil dibandingkan dengan *cut-off value* yaitu sebesar 2. Nilai RSMEA sebesar 0,093 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai RMSR sebesar 0,031 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai GFI sebesar 0,764 tidak lebih besar dibandingkan dengan nilai *cut-off value* yaitu sebesar 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,803 termasuk kedalam nilai *marginal fit*.. Nilai TLI sebesar 0,869 merupakan nilai yang masih berada di bawah nilai *cut-off value*.

Walau sudah tidak ada indikator yang bernilai negatif, data sudah normal, namun ada beberapa nilai *goodness of fit index* yang bernilai tidak sesuai dengan *cut-off value* yang ada. Maka dari itu, diperlukanlah sebuah *modification indices* untuk memperbaiki nilai *goodness of fit index*.

5.6 Modifikasi 4

Menurut Singgih (2018 : 179), sebuah model SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan modifikasi. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *Chi-Square*; seperti yang diketahui, semakin kecil angka *Chi-Square*, menunjukkan semakin 'fit' model tersebut dengan data yang ada. Untuk analisis modifikasi model, dapat membuka output menu "*Modification Indices*".

Dipindai dengan CamScanner

Berikut ini adalah gambar rekomendasi dari AMOS tentang variabel atau *error* yang harus di modifikasi :

Tabel 5.16 : *Modification Indices*

			M.I.	Par Change
e21	<-->	KualitasProduk	5.704	.050
e20	<-->	e21	16.368	-.077
e18	<-->	e20	13.218	.049
e17	<-->	e21	78.645	.224
e17	<-->	e18	21.975	-.086
e8	<-->	Z	4.941	.043
e8	<-->	e16	4.796	.032
e7	<-->	e21	4.945	.046
e7	<-->	e16	5.690	-.034
e7	<-->	e8	10.846	-.061
e6	<-->	e18	6.878	.041
e6	<-->	e8	12.492	.068
e6	<-->	e7	33.496	-.106
e5	<-->	e8	4.458	-.038
e5	<-->	e7	7.511	.047
e5	<-->	e6	12.117	-.063
e4	<-->	e16	5.261	.034
e4	<-->	e8	13.857	.073
e4	<-->	e6	26.897	.102
e4	<-->	e5	27.137	-.096
e3	<-->	e5	14.173	.064
e3	<-->	e4	27.062	-.096
e2	<-->	e14	5.130	-.041
e2	<-->	e8	12.581	.070
e2	<-->	e6	20.384	.089
e2	<-->	e4	30.346	.111
e2	<-->	e3	16.846	-.077

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e7	33.496	-.106
e5	<-->	e8	4.458	-.038
e5	<-->	e7	7.511	.047
e5	<-->	e6	12.117	-.063
e4	<-->	e16	5.261	.034
e4	<-->	e8	13.857	.073
e4	<-->	e6	26.897	.102
e4	<-->	e5	27.137	-.096
e3	<-->	e5	14.173	.064
e3	<-->	e4	27.062	-.096
e2	<-->	e14	5.130	-.041
e2	<-->	e8	12.581	.070
e2	<-->	e6	20.384	.089
e2	<-->	e4	30.346	.111
e2	<-->	e3	16.846	-.077
e1	<-->	e18	5.488	-.032
e1	<-->	e14	5.576	.036
e1	<-->	e8	5.934	-.041
e1	<-->	e5	9.309	.048
e1	<-->	e3	5.103	.035
e1	<-->	e2	29.945	-.094

Sumber : *Data diolah, 2019*

Gambar diatas menunjukkan variabel dan *error* mana yang harus diolah lebih lanjut. Kolom MI (*Modification Indices*) pada tabel diatas menunjukkan bahwa : jika variabel atau *error* ini dihubungkan satu sama lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar angka yang tertera.

Contoh : Jika *error* 17 dengan *error* 21 dihubungkan satu sama lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar

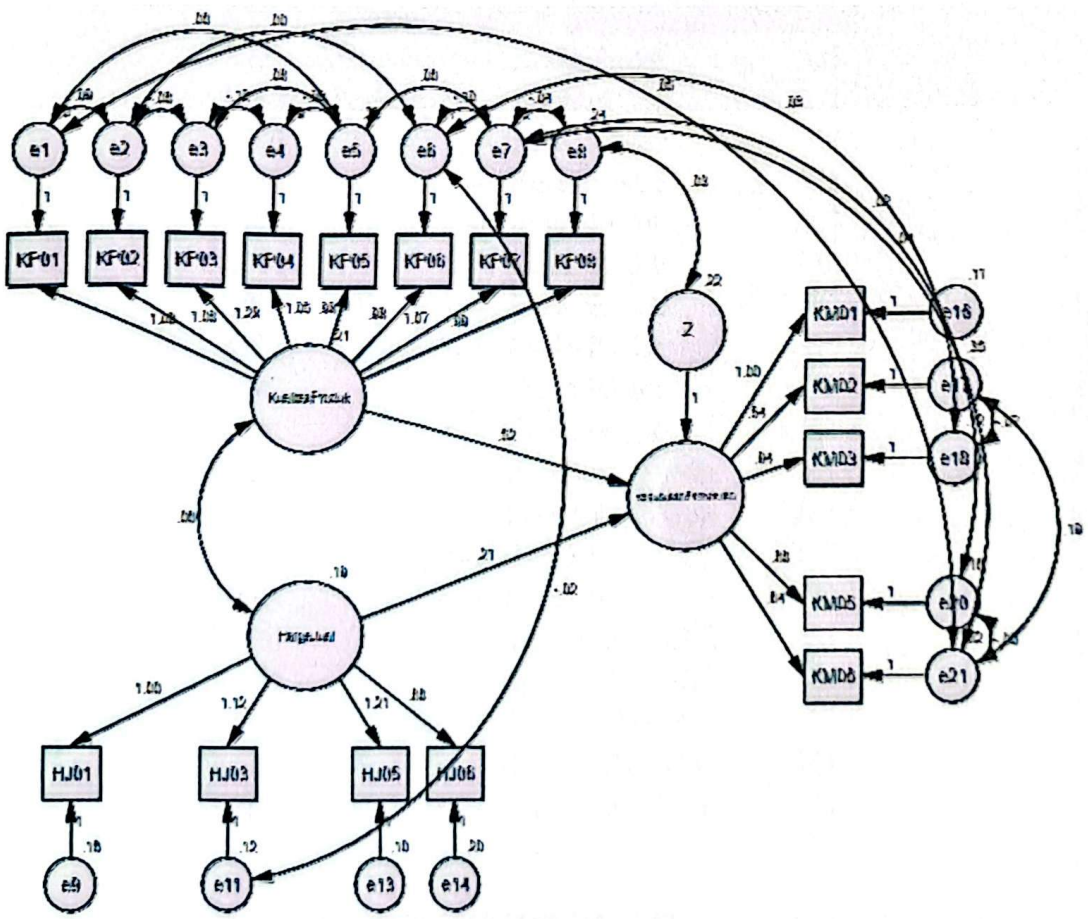
MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

78,645. Jika *error 2* dengan *error* 4 dihubungkan, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 30,346.

Kolom *PAR CHANGE* menunjukkan seberapa besar perubahan (*change*) pada sebuah parameter yang diestimasi.

Berikut ini adalah bentuk *Full Hybrid Model SEM* ketika sudah dilakukan modifikasi :



Gambar 5.5 : *Full Hybrid Model* setelah dilakukan modifikasi

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

5.6.1 Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Berikut ini adalah hasil analisa ui reliabilitas konstruk setelah dilakukan modifikasi pada model :

Tabel 5.17 : Uji Reliabilitas Konstruk setelah Modifikasi Model

Standardized Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	.435
KeputusanPembelian	<---	HargaJual	.171
KP01	<---	KualitasProduk	.719
KP02	<---	KualitasProduk	.758
KP03	<---	KualitasProduk	.797
KP04	<---	KualitasProduk	.738
KP05	<---	KualitasProduk	.647
KP06	<---	KualitasProduk	.696
KP07	<---	KualitasProduk	.723
KP08	<---	KualitasProduk	.680
HJ06	<---	HargaJual	.649
HJ05	<---	HargaJual	.861
HJ03	<---	HargaJual	.817
HJ01	<---	HargaJual	.732
KM01	<---	KeputusanPembelian	.855
KM02	<---	KeputusanPembelian	.446
KM03	<---	KeputusanPembelian	.823
KM05	<---	KeputusanPembelian	.764
KM06	<---	KeputusanPembelian	.526

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.18 Perhitungan *Composite Reliability* dan *Variance Extracted* Model 2

Indikator	*Standard loading*	∑ *standard loading*	*Standard loading*^{2}	∑ *standard loading*^{2}	*1 - Standard loading*^{2}	∑*1- Standard loading*^{2}	*Composite Reliability (CR)*	*Variance Extracted (VE)*
KP01	0.719	5.758	0.517	4.160	0.483	3.840	0.8962	0.8184
KP02	0.758		0.575		0.425			
KP03	0.797		0.635		0.365			
KP04	0.738		0.545		0.455			
KP05	0.647		0.419		0.581			
KP06	0.696		0.484		0.516			
KP07	0.723		0.523		0.477			
KP08	0.68		0.462		0.538			
HJ01	0.732	3.059	0.536	2.366	0.464	2.308	0.8022	0.7080
HJ03	0.817		0.667		0.333			
HJ05	0.861		0.741		0.259			
HJ06	0.649		0.421		0.579			
KM01	0.855	3.414	0.731	2.468	0.269	2.532	0.8215	0.7063
KM02	0.446		0.199		0.801			
KM03	0.823		0.677		0.323			
KM05	0.764		0.584		0.416			
KM06	0.526		0.277		0.723			

Sumber : *Data diolah, 2019*

Perhitungan *Composite reliability* secara manual dengan menggunakan rumus adalah sebagai berikut :

Composite Reliability KP = $(5,758)^2 / ((5,758)^2 + 3,840) = 0,8962$

Composite Reliability HJ = $(3,058)^2 / ((3,069)^2 + 2,308) = 0,8022$

Composite Reliability KM = $(3,414)^2 / ((3,414)^2 + 2,532) = 0,8215$

Tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa konstruk KP memiliki nilai 0,8962 atau CR > 0,70 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Konstruk HJ memiliki nilai 0,8022 atau CR > 0,70 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Konstruk KM memiliki nilai 0,8215 atau CR > 0,70 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik.

Dipindai dengan CamScanner

Perhitungan *variance extracted* secara manual dengan menggunakan rumus adalah sebagai berikut :

Variance Extracted KP = $(4,160)^2 / ((4,160)^2 + 3,840) = 0,8184$

Variance Extracted HJ = $(2,366)^2 / ((2,366)^2 + 2,308) = 0,7080$

Variance Extracted KM = $(2,468)^2 / ((2,468)^2 + 2,532) = 0,7063$

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa konstruk KP memiliki nilai 0,8184 atau VE > 0,50, maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten. Konstruk HJ memiliki nilai 0,7080 atau VE > 0,50, maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten. Konstruk KM memiliki nilai 0,7063 atau VE > 0,50, maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten.

5.6.2 Evaluasi *Outliers*

Berikut ini adalah evaluasi *outliers* setelah model di modifikasi :

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.19 : *Outliers* pada Model 2

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	27.622	.050	1.000
98	27.394	.053	1.000
11	27.291	.054	.999
141	26.631	.064	.999
155	26.385	.068	.998
30	26.304	.069	.995
69	25.963	.075	.994
31	25.916	.076	.987
92	25.650	.081	.984
2	25.337	.087	.984
37	25.142	.092	.979
159	25.095	.093	.964
124	24.946	.096	.952
90	24.712	.101	.950
110	24.670	.102	.923
79	24.636	.103	.887
86	24.430	.108	.882
21	24.363	.110	.845
73	24.315	.111	.797
162	24.253	.113	.747
41	24.246	.113	.671
135	23.858	.123	.748
27	23.783	.125	.704
42	23.564	.132	.719
156	23.469	.135	.685
131	23.366	.138	.655
112	23.358	.138	.579
165	23.066	.147	.642
197	23.043	.148	.576
33	22.953	.151	.543
148	22.918	.152	.482
8	22.893	.153	.418
184	22.853	.154	.363
142	22.747	.158	.345
51	22.645	.161	.325
199	22.616	.162	.274
151	22.577	.164	.231
125	22.564	.164	.183
88	22.486	.167	.164
146	22.420	.169	.143
129	22.249	.175	.156
60	22.144	.179	.149
195	22.112	.180	.121
180	22.107	.181	.090
161	22.090	.181	.068
118	22.063	.182	.052

Sumber : *Data diolah, 2019*

Angka-angka pada tabel di atas menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari titik pusat tertentu; jarak tersebut diukur dengan metode Mahalanobis. Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*), semakin ada kemungkinan data tersebut masuk dalam kategori *outlier* (data yang sangat berbeda dengan data yang lain). Pada umumnya, *outlier* dapat dilihat dari angka P1 atau P2 nya yang memiliki nilai ≥0,05. Dari gambar di atas, terlihat bahwa sudah tidak ada responden yang masih tergolong *outlier*.

Dipindai dengan CamScanner

5.6.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Model yang telah dimodifikasi, hasil uji normalitas yang di dapat adalah sebagai berikut :

Tabel 5.20 : Uji Normalitas setelah Modifikasi Model

Assessment of normality (Pengaruh KP HJ terhadap KM)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM06	3.000	5.000	.236	1.364	-.814	-2.350
KM05	3.000	5.000	.141	.811	-.550	-1.588
KM03	3.000	5.000	.100	.579	-.491	-1.416
KM02	3.000	5.000	.194	1.119	-.783	-2.261
KM01	3.000	5.000	.060	.345	-.548	-1.582
HJ01	3.000	5.000	-.423	-2.440	-.686	-1.981
HJ03	3.000	5.000	-.389	-2.245	-.696	-2.008
HJ05	3.000	5.000	-.496	-2.866	-.641	-1.849
HJ06	3.000	5.000	-.556	-3.212	-.624	-1.801
KP08	3.000	5.000	-.122	-.703	-.765	-2.207
KP07	3.000	5.000	-.207	-1.194	-.912	-2.634
KP06	3.000	5.000	-.116	-.672	-.604	-1.742
KP05	3.000	5.000	-.063	-.361	-.972	-2.805
KP04	3.000	5.000	-.117	-.675	-.661	-1.908
KP03	3.000	5.000	-.168	-.971	-1.151	-3.322
KP02	3.000	5.000	-.083	-.481	-.734	-2.119
KP01	3.000	5.000	-.292	-1.685	-.715	-2.064
Multivariate					1.197	.333

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa setalah dilakukan modifikasi, model mempunyai nilai normalitas yang masih sama dengan yang sebelumnya, yaitu 0,333 (angka ini masih berada di dalam batas -1,960 < 0,333 < 1,960). Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada untuk membentuk model sudah normal.

Dipindai dengan CamScanner

5.7 Uji Validitas

5.7.1 Uji *Goodness of Fit* Model

Setelah dilakukan modifikasi model, berikut ini adalah hasil analisis uji validitasnya :

Tabel 5.21 : Uji *Goodness of Fit* Model setelah Modifikasi Model

No.	*Goodness Of Fit Index*	*Cut-off Value*	HASIL	Kriteria
1.	DF (*Degree of Freedom* / Derajat Kebebasan)	>0	97	*Over Identified*
2.	*Chi-Square*	Diharapkan kecil, DF 97, p = 5% Chi tabel = 120,990	120,787	*Good Fit*
3.	CMIN/DF	≤ 2	1,245	*Good Fit*
4.	RMSEA	0,05 < RMSEA ≤ 0,80	0,093	*Good Fit*
5.	RMSR	< 0,05	0.022	*Good Fit*
7.	GFI	≥ 0,90	0.934	*Good Fit*
8.	AGFI	≥ 0,90 (good fit) ≥0,80 (marginal fit)	0.896	*Marginal Fit*
9.	TLI	≥ 0,95	0.981	*Good Fit*

Sumber : *Data diolah, 2019*

Pengujian *Chi-Square* ditujukan untuk mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi. Hipotesis 0 dapat diterima jika nilai *Chi-Square* hitung lebih kecil

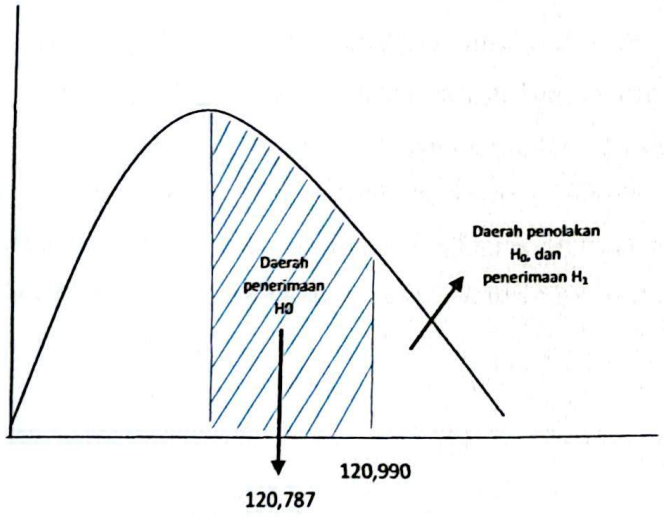
Dipindai dengan CamScanner

dibanding nilai *Chi-Square* tabel. Hipotesis 1 dapat diterima jika nilai *Chi-Square* hitung lebih besar dibanding nilai *Chi-Square* tabel.

Pengujian hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Matriks kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi

H_1 : Matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi



Gambar 5.6 : Uji Hipotesis Chi-Square Model 2

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan gambar 5.19, dapat dilihat bahwa nilai *Chi-Square* hitung lebih kecil dibandingkan nilai *Chi-Square* tabel, 120,787 < 120,990. Hal ini menunjukkan bahwa secara fundamental matriks kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi.

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa setelah dilakukan modifikasi model, nilai DF berubah menjadi 97 yang masih termasuk ke dalam kriteria *over identified.* Nilai *Chi-Square* yang diperoleh sebesar 120,787 sudah lebih kecil dibandingkan dengan *chi-square* tabel sebesar

Dipindai dengan CamScanner

120,990. Nilai CMIN/DF sebesar 1,245 sudahlebih kecil dibandingkan dengan *cut-off value* yaitu sebesar 2. Nilai RSMEA sebesar 0,093 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai RMSR sebesar 0,022 merupakan nilai yang masuk ke dalam nilai *cut-off value*. Nilai GFI sebesar 0,934 sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai *cut-off value* yaitu sebesar 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,896 termasuk kedalam nilai *marginal fit*.. Nilai TLI sebesar 0,981 merupakan nilai yang sudah berada di atas nilai *cut-off value*.

5.7.2 *Convergent Validity*

Menurut Hari (2019 : 33), *convergent validity* atau uji validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk melihat kemampuan sebuah indikator (variabel manifest) mengukur sebuah konstruk (variabel laten). Menurut Singgih (2018 : 155), sebuah indikator dikatakan mampu mengukur sebuah konstruk jika nilai *probability* (P) nya < 0,05 atau t-value > 1,960. Setelah dilakukan modifikasi model SEM, berikut ini adalah hasil analisa uji validitas konstruk :

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.22 : Uji Validitas Konstruk setelah Modifikasi Model

Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	.517	.094	5.533	***	par_16
KeputusanPembelian	<---	HargaJual	.214	.094	2.269	.023	par_17
KP01	<---	KualitasProduk	1.000				
KP02	<---	KualitasProduk	1.085	.128	8.444	***	par_1
KP03	<---	KualitasProduk	1.277	.118	10.831	***	par_2
KP04	<---	KualitasProduk	1.047	.103	10.151	***	par_3
KP05	<---	KualitasProduk	.976	.100	9.729	***	par_4
KP06	<---	KualitasProduk	.981	.101	9.740	***	par_5
KP07	<---	KualitasProduk	1.074	.107	10.088	***	par_6
KP08	<---	KualitasProduk	.990	.104	9.547	***	par_7
HJ06	<---	HargaJual	.883	.102	8.619	***	par_8
HJ05	<---	HargaJual	1.209	.109	11.126	***	par_9
HJ03	<---	HargaJual	1.117	.103	10.800	***	par_10
HJ01	<---	HargaJual	1.000				
KM01	<---	KeputusanPembelian	1.000				
KM02	<---	KeputusanPembelian	.544	.090	6.051	***	par_11
KM03	<---	KeputusanPembelian	.939	.071	13.275	***	par_12
KM05	<---	KeputusanPembelian	.881	.073	12.103	***	par_13
KM06	<---	KeputusanPembelian	.644	.086	7.510	***	par_14

Sumber : *Data diolah, 2019*

Tabel diatas menunjukkan seberapa erat hubungan antar variabel konstruk laten, dan menunjukkan apakah indikator (variabel konstruk manifest) yang ada membentuk sebuah variabel konstruk laten. Sebuah hubungan yang baik adalah hubungan yang memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) ≥1,960, dan P (*Probability*) ≤0,05 (atau lebih bagusnya lagi jika dalam aplikasi nilai P menunjukkan gambar ***, yang artinya nilai probabilitas jauh dibawah 0,0000001.

Pada tabel diatas, *critical ratio* untuk hubungan antar variabel laten eksogen Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bernilai 5,533, dan memiliki *probability* bernilai *** (dibawah 0,000001). *Critical ratio* untuk

Dipindai dengan CamScanner

memiliki *probability* bernilai *** (dibawah 0,000001). *Critical ratio* untuk hubungan antar variabel laten eksogen Harga Jual dan Keputusan Pembelian bernilai 2,269, dan memiliki *probability* senilai 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel laten eksogen yang ada pada penelitian ini sudah bagus dan erat, karena memiliki nilai *critical ratio* diatas 1,960, dan nilai *probability* dibawah 0,050.

Variabel manifest yang dimiliki oleh variabel laten eksogen Kualitas Produk juga sudah memiliki nilai *critical ratio* dan *probability* yang baik, yang menandakan variabel-variabel manifest (indikator) yang ada, yaitu : *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics,* dan *Perception* sudah membentuk sebuah variabel Kualitas Produk.

Variabel manifest yang dimiliki oleh variabel laten eksogen Harga Jual juga sudah memiliki nilai *critical ratio* dan *probability* yang baik, yang menandakan variabel-variabel manifest (indikator) yang ada, yaitu : Rabat Tunai, Harga Khusus, Diskon Tunai, dan Potongan Harga sudah membentuk variabel Harga Jual.

Variabel manifest yang dimiliki oleh variabel laten endogen Keputusan Pembelian juga sudah memiliki nilai *critical ratio* dan *probability* yang baik, yang menandakan variabel-variabel manifest (indikator) yang ada, yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran sudah membentuk variabel Keputusan Pembelian.

5.7.3 *Discriminant Validity*

Menurut Hari (2019 : 33) *Discriminant Validity* atau uji validitas diskriminasi adalah uji yang digunakan untuk melihat keunikan dari dua atau lebih konstruk. Antar konstruk tidak saling berhubungan jika selisih nilai *Chi-Square* antara model hubungan konstruk tanpa konstrain dengan

Dipindai dengan CamScanner

Singgih (2018 : 158), sebuah hubungan konstruk dengan konstrain dikatakan valid jika mempunyai nilai dibawah nilai *Variance Extracted* (VE).

Untuk mencari *discriminant validity* digunakan nilai korelasi yang terdapat di menu *Estimates* pada aplikasi AMOS. Berikut ini adalah nilai *korelasi antara variabel laten eksogen 1 (kualitas produk) dan variabel laten* eksogen 2 (harga jual) untuk model yang telah dimodifikasi :

Tabel 5.23 : Korelasi antar variabel konstruk eksogen

Correlations: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate
KualitasProduk	<-->	HargaJual	.302

Sumber : *Data diolah, 2019*

Angka 0,302 *menunjukkan hubungan konstruk* Keputusan Pembelian dengan Harga Jual adalah cukup erat karena bernilai 0,302. Sedangkan, arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan hubungan keduanya searah. Semakin besar konsumen menilai bahwa *kualitas produk yang dimiliki oleh Mobil Toyota Calya*, semakin besar juga konsumen menilai bahwa harga jual yang dimiliki oleh Mobil Toyota Calya baik (sesuai dengan kriteria harga jual yang diinginkannya).

Setelah mengetahui angka korelasi di atas, kemudian angka tersebut dikuadratkan.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.29: Uji *Discriminant Validity*

Korelasi (r)	Korelasi kuadrat (r^2)
0,302	0,091204

Sumber : *Data diolah, 2019*

Nilai korelasi kuadrat yang di dapat yaitu sebesar 9,12%, dimana angka tersebut berada dibawah nilai *variance extracted* yang bernilai 81,84%, 70,80%, dan 70,63%. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antar konstruk yang lemah, membuktikan kedua konstruk laten eksogen ini memang dapat dibedakan satu dengan yang lain. Dengan demikian, kedua konstruk laten eksogen ini telah lulus uji determinan.

5.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada *Tabel Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2*. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil model dengan kententuan yaitu Nilai C.R > 1,96 dan P < 0,05. Apabila hasil model menunjukkan nilai yang memenuhi ketentuan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.25 : *Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2*

Regression Weights: (Pengaruh KP HJ terhadap KM - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	.517	.094	5.533	***	par_16
KeputusanPembelian	<---	HargaJual	.214	.094	2.269	.023	par_17
KP01	<---	KualitasProduk	1.000				
KP02	<---	KualitasProduk	1.085	.128	8.444	***	par_1
KP03	<---	KualitasProduk	1.277	.118	10.831	***	par_2
KP04	<---	KualitasProduk	1.047	.103	10.151	***	par_3
KP05	<---	KualitasProduk	.976	.100	9.729	***	par_4
KP06	<---	KualitasProduk	.981	.101	9.740	***	par_5
KP07	<---	KualitasProduk	1.074	.107	10.088	***	par_6
KP08	<---	KualitasProduk	.990	.104	9.547	***	par_7
HJ06	<---	HargaJual	.883	.102	8.619	***	par_8
HJ05	<---	HargaJual	1.209	.109	11.126	***	par_9
HJ03	<---	HargaJual	1.117	.103	10.800	***	par_10
HJ01	<---	HargaJual	1.000				
KM01	<---	KeputusanPembelian	1.000				
KM02	<---	KeputusanPembelian	.544	.090	6.051	***	par_11
KM03	<---	KeputusanPembelian	.939	.071	13.275	***	par_12
KM05	<---	KeputusanPembelian	.881	.073	12.103	***	par_13
KM06	<---	KeputusanPembelian	.644	.086	7.510	***	par_14

Sumber*: Data diolah, 2019*

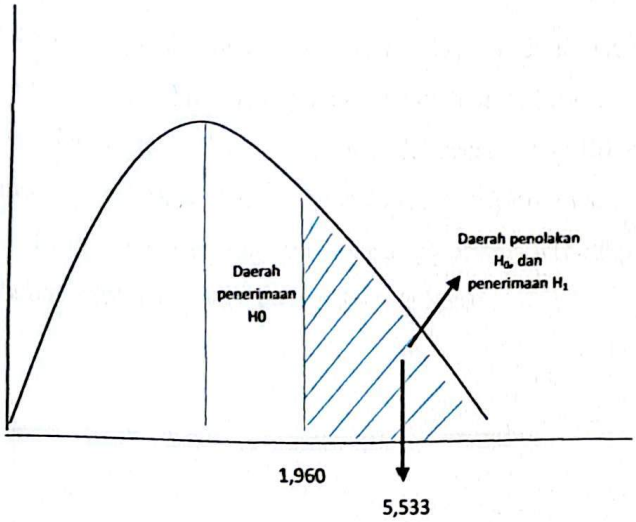
5.8.1 Uji Hipotesis 1

Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat

H_1 = Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 5.7 : Uji Hipotesis 1

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan gambar 5.22 *Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2* nilai C.R hitung > C.R tabel sebesar 5,533 > 1,96 dan nilai P sebesar *** (dibawah 0,0000001) < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau H_1 diterima.

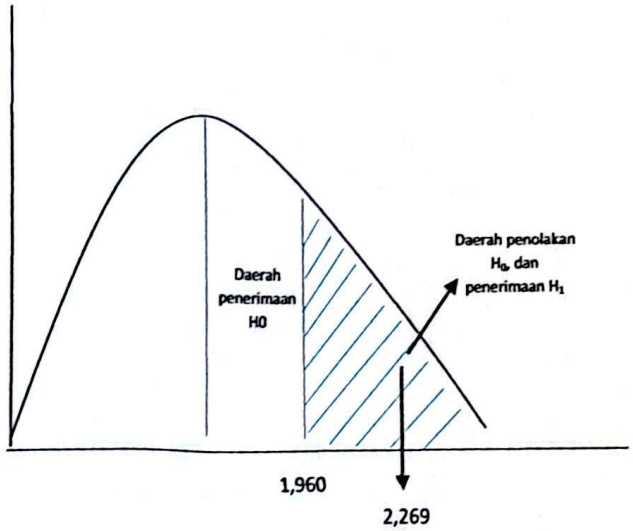
Dipindai dengan CamScanner

5.8.2 Uji Hipotesis 2

Adanya pengaruh signifikan antara Harga Jual (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

H_0 = Harga Jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat

H_1 = Harga Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat



Gambar 5.8 : Uji Hipotesis 2

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan gambar 5.22 *Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2* nilai C.R hitung > C.R tabel sebesar 2,269 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,023 (<0,05) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Harga Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau H_1 diterima.

Dipindai dengan CamScanner

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit*, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dalam Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat" :

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R hitung > C.R tabel sebesar 5,533 > 1,96 dan nilai P sebesar *** (dibawah 0,0000001) < 0,05. Artinya, meskipun tanpa adanya harga jual yang murah dan melekat pada benak konsumen, keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas produk.
2. Harga Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R hitung > C.R tabel sebesar 2,269 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,023 < 0,05. Artinya, meskipun mobil Toyota Calya tidak memiliki kualitas produk yang baik, keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui harga jual.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

6.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil perhitungan penelitian atas indikator kualitas produk dan harga jual yang memiliki nilai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan indikator lainnya :

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator Kualitas Produk yang harus ditingkatkan oleh PT. Toyota Astra Motor untuk Toyota Calya adalah :
   a. *Durability* (Daya Tahan)

      Dengan cara membuat mesin yang memiliki bahan baku yang kualitasnya lebih baik lagi, memiliki ruang oli yang lebih besar lagi, sehingga Toyota Calya mampu menempuh jarak yang lebih jauh lagi sebelum melakukan servis pertamanya.
   b. *Serviceability* (Mudah Diperbaiki)

      Meningkatkan kemampuan Toyota Calya untuk dapat lebih mudah diperbaiki dimanapun dengan cara membuat panduan servis dengan lengkap dan jelas, membuat mesin Toyota Calya dengan sistem yang mudah diperbaiki, dan membuka layanan *service delivery* untuk memudahkan *consumer* memperbaiki mobilnya.
   c. *Perception* (Persepsi)

      Peningkatkan persepsi akan Toyota Calya di masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi tidak langsung (melalui iklan, ataupun brosur) dan promosi langsung (terutama promosi mulut-ke-mulut) yang dapat membuat cara pandang masyarakat akan Toyota Calya meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator Harga Jual yang harus ditingkatkan oleh PT. Toyota Astra Motor untuk Toyota Calya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah :
   a. Bunga Rendah

      PT. Toyota Astra Motor dapat memberikan bunga yang lebih rendah lagi untuk pembelian secara kredit. Misalnya pembayaran angsuran kredit dengan bunga 1% untuk masa waktu 36 bulan.

Dipindai dengan CamScanner

b. Syarat Kredit

PT. Toyota Astra Motor dapat mempermudah syarat untuk pembelian secara kredit. Misalnya pembelian dengan DP yang rendah, sistem pembayaran angsuran yang mudah, dan memiliki jangka waktu pembayaran yang lebih lama.

c. Potongan Harga

PT. Toyota Astra Motor dapat memberikan lebih banyak potongan harga saat mengadakan *event* khusus untuk menarik perhatian masyarakat. Misalnya memberikan potongan harga sebesar 10% jika membeli secara tunai saat ada acara pameran mobil di sebuah pusat pembelanjaan.

d. Garansi Perbaikan

PT. Toyota Astra Motor dapat memberikan garansi perbaikan lebih lama dibandingkan produk manapun. Misalnya memberikan masa garansi perbaikan mesin selama 2 tahun secara gratis, memberikan masa garansi perbaikan *interior* dan *exterior* mobil selama 1 tahun secara gratis.

3. Bagi penelitian yang akan datang, dapat mempertimbangkan variabel lain di luar kualitas produk dan harga jual, seperti *brand image*, kepercayaan merek, kualitas produk, promosi dan faktor-faktor eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota Calya di Jakarta Pusat.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin & Dr. Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.

Agung, Anak Putu. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.

Alya Amany, Maudy. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan CV Pratama Motor. Tugas Akhir. Politeknik STMI Jakarta.

Dimyati. 2018. *Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Bogor: Mitra Wacana Media.

Emilia Aisyah, Audy. 2019. Pengaruh Persepsi Harga dan Efek Komunitas terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5. Tugas Akhir. Politeknik STMI Jakarta.

Insap, Paulus. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Andi.

Insani Putri, Galuh. 2014. Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang Mempengaruhi Loyalitas Pengecer Bumbu Tabur Venus di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro.

Hari. 2019. *Pelatihan Statistik SEM with AMOS*. Depok: Penerbit UI.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurhayati, Santi. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Celana Westlee Jeans di DKI Jakarta dengan Metode SEM. Tugas Akhir. Politeknik STMI Jakarta.

Purhantara, Wahyu. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Tangerang: Graha Ilmu.

Santoso, Singgih. 2018. *Konsep Dasar SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Solimun. 2017. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Malang: UB Press.

Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Andi.

Suhartanto, Dwi, Ph.D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Suryani & Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Stang. 2017. *Aplikasi Statistik Multivariat dalam Penelitian Kesehatan*. Bogor: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy, 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Jakarta: Andi.

_____. 2017. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi.

_____. 2018. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi.

Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling*. Tangerang: Graha Ilmu.

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 1

Kuisioner

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI JAKARTA PUSAT

Petunjuk Pengisian Daftar Pertanyaan :

1. Jawablah pertanyaan dan pernyataan ini dengan memberi tanda (X) pada kolom pilihan yang Anda pilih.
2. Perhatikan pertanyaan dan pernyataan ini dengan baik, dan isi sesuai dengan persepsi, pengalaman, dan pendapat Anda.

Kriteria Penilaian :

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Usia : .....
4. Domisili : .....
5. Jenis Mobil : .....

Dipindai dengan CamScanner

B. Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Kinerja (*Performance*)					
1.	Toyota Calya nyaman saat saya kendarai dalam jarak jauh.					
B.	Fitur (*Features*)					
2.	Toyota Calya mempunyai ruang kabin yang terasa luas dibandingkan dengan mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) lainnya.					
C.	Kehandalan (*Reliability*)					
3.	Toyota Calya dapat dikendarai pada medan jalan apapun.					
D.	Kesesuaian (*Conformance*)					
4.	Toyota Calya yang saya miliki mempunyai spesifikasi yang sesuai dengan apa yang tertera di brosur.					
E.	Daya Tahan (*Durability*)					
5.	Toyota Calya tidak perlu di *service* sebelum dikendarai sejauh 50.000KM.					
F.	Mudah Diperbaiki (*Serviceability*)					
6.	Jika terjadi kerusakan (masalah) pada mobil Toyota Calya, saya dapat memperbaikiya di bengkel manapun.					
G.	Estetika (*Aesthetic*)					
7.	Toyota Calya memiliki banyak warna yang sesuai dengan selera.					
H.	Persepsi (*Perception*)					
8.	Saya yakin tidak ada mobil jenis LCGC (*Low Cost Green Car*) yang lebih baik selain Toyota Calya.					

Dipindai dengan CamScanner

C. HARGA JUAL

No.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Rabat Tunai					
1.	Toyota selalu memberikan harga promosi pada bulan-bulan tertentu, terutama harga promosi untuk Toyota Calya.					
B.	Bunga Rendah					
2.	Toyota menawarkan bunga yang lebih rendah dalam pembelian kredit, terutama untuk produk Toyota Calya.					
C.	Harga Khusus					
3.	Toyota menawarkan harga *on the road* yang lebih murah dibandingkan merek lainnya, khususnya Toyota Calya.					
D.	Syarat Kredit					
4.	Saya dapat dengan mudah membeli Toyota Calya secara kredit melalui Toyota *Finance* atau lembaga keuangan non-bank lainnya.					
E.	Diskon Tunai					
5.	Toyota Calya menawarkan diskon untuk konsumen kredit yang membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo.					
F.	Potongan Harga					
6.	Saya mendapatkan tawaran potongan harga jika melakukan pembelian secara tunai.					
G.	Garansi Perbaikan					
7.	Toyota Calya memberikan garansi perbaikan gratis selama 3 bulan pertama.					

Dipindai dengan CamScanner

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Pilihan Produk					
1.	Saya membeli Toyota Calya karena kualitasnya yang baik.					
B.	Pilihan Merek					
2.	Toyota Calya merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya.					
C.	Pilihan Penyalur					
3.	Saya dapat dengan mudah menemukan *sparepart* Toyota Calya, sehingga saya memilih Toyota Calya sebagai mobil yang saya beli.					
D.	Waktu Pembelian					
4.	Saya mau membeli Toyota Calya lagi untuk pilihan mobil berjenis LCGC (*Low Cost Green Car*) beberapa tahun yang akan datang.					
E.	Jumlah Pembelian					
5.	Toyota Calya menyediakan produk dengan jumlah yang sesuai dengan permintaan.					
F.	Metode Pembayaran					
6.	Saya membeli Toyota Calya karena kemudahan syarat kredit dan atau kemudahan pembayaran.					

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 2

Data Responden

No	KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	KP07	KP08	HJ01	HJ02	HJ03	HJ04	HJ05	HJ06	HJ07	KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	KM06
1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
6	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3
7	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
9	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
10	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5
14	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
15	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4
16	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
21	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
22	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
26	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
27	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
28	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
29	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
31	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
32	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
33	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
35	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
36	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
37	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3
38	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
40	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3
42	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
43	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4
44	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3
45	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4
46	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
47	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
48	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
49	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
50	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4

Dipindai dengan CamScanner

51	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4
52	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
53	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
54	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
55	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3
56	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
57	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
60	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
61	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
63	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
64	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
65	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3
66	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4
67	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
68	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
69	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
70	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4
74	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
76	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
77	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
79	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4
80	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
81	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4
82	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4
83	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
84	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
85	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
87	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3
88	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
89	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
90	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4
91	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
93	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
94	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
95	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
96	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
97	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
98	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
99	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
100	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
102	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
103	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
104	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3
105	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
106	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
107	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
110	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4

Dipindai dengan CamScanner

111	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3
112	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
113	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5
114	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3
116	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
117	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
120	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
121	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
124	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
125	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
127	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
128	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
129	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3
130	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
131	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
132	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
134	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
135	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
138	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4
140	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
141	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3
142	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
143	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
144	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
145	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
146	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
147	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
148	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
149	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
150	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
151	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4
152	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
153	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
154	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
155	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
156	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
157	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3
158	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
160	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4

Dipindai dengan CamScanner

161	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
163	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
164	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
165	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
166	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
167	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
168	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
169	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
173	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
174	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
175	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
176	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
177	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3
178	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
180	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
181	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
182	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
184	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
186	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
188	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
191	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
193	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
194	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3
195	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
197	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
198	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
199	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
200	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3

Dipindai dengan CamScanner

Data *Outlier*

KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	KP07	KP08	HJ01	HJ02	HJ03	HJ04	HJ05	HJ06	HJ07	KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	KM06
4	5	5	2	2	5	4	3	1	1	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	3
5	3	4	4	5	5	2	2	5	1	2	3	2	5	5	5	5	4	2	3	1
5	5	4	3	1	3	3	2	5	5	4	5	1	5	5	5	2	5	4	3	5
4	3	3	3	1	3	5	1	3	1	2	4	4	1	5	3	3	4	1	3	2
5	2	1	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	5	3	3	2	5	3	2	2	3	4	4
3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	4	1	1	4
3	2	3	4	5	4	3	2	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4
4	4	5	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2
3	5	3	2	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4
4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	3	4	2	3	2	3	4
4	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4	2	4
3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1
5	3	5	5	2	5	5	2	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	2	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	1	4	3	4	4
3	2	3	2	1	3	4	1	2	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	4	3
3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4	3
5	5	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	5	4	3	2	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3
5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5
4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3

Dipindai dengan CamScanner

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

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3 : Uji Validitas Kuisioner (*Product Moment*) Variabel X1

1. Butir 1

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(54.802) - (850)(12.780)}{\sqrt{[200(3.696) - (850)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.960.400 - 10.863.000}{\sqrt{[739.200 - 722.500][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{97.400}{\sqrt{[16.700][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{97.400}{\sqrt{18.516.960.000}}$$

$$rhitung = \frac{97.400}{136.077{,}037}$$

$$rhitung = 0{,}716$$

2. Butir 2

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(52.516) - (815)(12.780)}{\sqrt{[200(3.409) - (815)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.503.200 - 10.415.700}{\sqrt{[681.800 - 664.225][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{87.500}{\sqrt{[17.575][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{87.500}{\sqrt{19.487.160.000}}$$

$$rhitung = \frac{87.500}{139.596{,}418}$$

$$rhitung = 0{,}63$$

Dipindai dengan CamScanner

3. Butir 3

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(53.018) - (821)(12.780)}{\sqrt{[200(3.479) - (821)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.603.600 - 10.492.380}{\sqrt{[695.800 - 674.041][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{111.220}{\sqrt{[21.759][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{111.220}{\sqrt{24.126.379.200}}$$

$$rhitung = \frac{111.220}{155.326{,}685}$$

$$rhitung = 0{,}72$$

4. Butir 4

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(53.010) - (823)(12.780)}{\sqrt{[200(3.471) - (823)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.602.000 - 10.517.940}{\sqrt{[694.200 - 677.329][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{84.060}{\sqrt{[16.871][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{84.060}{\sqrt{18.706.564.800}}$$

$$rhitung = \frac{84.060}{136.771{,}944}$$

$$rhitung = 0{,}61$$

Dipindai dengan CamScanner

5. Butir 5

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(52.195) - (809)(12.780)}{\sqrt{[200(3.371) - (809)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.439.000 - 10.339.020}{\sqrt{[674.200 - 654.481][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{99.980}{\sqrt{[19.719][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{99.980}{\sqrt{21.864.427.200}}$$

$$rhitung = \frac{99.980}{147.866{,}247}$$

$$rhitung = 0{,}68$$

6. Butir 6

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(53.136) - (825)(12.780)}{\sqrt{[200(3.485) - (825)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.627.200 - 10.543.500}{\sqrt{[697.000 - 680.625][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{83.700}{\sqrt{[16.375][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{83.700}{\sqrt{18.156.600.000}}$$

$$rhitung = \frac{83.700}{134.746{,}428}$$

$$rhitung = 0{,}62$$

Dipindai dengan CamScanner

7. Butir 7

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(53.524) - (830)(12.780)}{\sqrt{[200(3.540) - (830)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.704.800 - 10.607.400}{\sqrt{[708.000 - 688.900][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{97.400}{\sqrt{[19.100][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{97.400}{\sqrt{21.178.080.000}}$$

$$rhitung = \frac{97.400}{145.526{,}904}$$

$$rhitung = 0{,}67$$

8. Butir 8

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(52.907) - (821)(12.780)}{\sqrt{[200(3.459) - (821)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{10.581.400 - 10.492.380}{\sqrt{[691.000 - 674.041][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{89.020}{\sqrt{[17.759][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{89.020}{\sqrt{19.691.179.200}}$$

$$rhitung = \frac{89.020}{140.325{,}262}$$

$$rhitung = 0{,}63$$

Dipindai dengan CamScanner

9. Butir 9

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(56.625) - (881)(12.780)}{\sqrt{[200(3.951) - (881)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{11.325.000 - 11.259.000}{\sqrt{[790.200 - 776.161][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{65.820}{\sqrt{[14.039][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{65.820}{\sqrt{15.566.443.200}}$$

$$rhitung = \frac{65.820}{124.765,552}$$

$$rhitung = 0,53$$

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3 : Uji Validitas Kuisioner (*Product Moment*) Variabel X2

1. Butir 10

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(56.700) - (886)(12.780)}{\sqrt{[200(3.988) - (886)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{11.340.000 - 11.323.080}{\sqrt{[797.600 - 784.996][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{16.920}{\sqrt{[12.604][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{16.920}{\sqrt{13.975.315.200}}$$

$$rhitung = \frac{16.920}{118.217{,}237}$$

$$rhitung = 0{,}143$$

2. Butir 11

$$rhitung = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(56.472) - (879)(12.780)}{\sqrt{[200(3.933) - (879)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{11.294.400 - 11.233.620}{\sqrt{[787.600 - 772.641][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{60.780}{\sqrt{[13.959][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{60.780}{\sqrt{15.477.739.200}}$$

$$rhitung = \frac{60.780}{124.409{,}562}$$

$$rhitung = 0{,}49$$

Dipindai dengan CamScanner

3. Butir 12

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(56.142) - (877)(12.780)}{\sqrt{[200(3.905) - (877)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{11.228.400 - 11.208.060}{\sqrt{[781.000 - 769.129][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{20.340}{\sqrt{[11.871][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{20.340}{\sqrt{13.162.564.800}}$$

$$rhitung = \frac{20.340}{114.728{,}221}$$

$$rhitung = 0{,}18$$

4. Butir 13

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(56.645) - (881)(12.780)}{\sqrt{[200(3.955) - (881)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{11.329.000 - 11.259.180}{\sqrt{[791.000 - 776.161][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{69.820}{\sqrt{[14.839][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{69.820}{\sqrt{16.453.483.200}}$$

$$rhitung = \frac{69.820}{128.271{,}131}$$

$$rhitung = 0{,}54$$

Dipindai dengan CamScanner

5. Butir 14

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(57.267) - (891)(12.780)}{\sqrt{[200(4.039) - (891)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{11.448.400 - 11.356.980}{\sqrt{[807.800 - 793.881][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{66.420}{\sqrt{[13.919][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{66.420}{\sqrt{15.433.387.200}}$$

$$rhitung = \frac{66.420}{124.231,184}$$

$$rhitung = 0,53$$

6. Butir 15

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(57.242) - (891)(12.780)}{\sqrt{[200(4.039) - (891)^2][200(822.186) - (12.780)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{11.448.400 - 11.356.980}{\sqrt{[807.800 - 793.881][164.437.200 - 163.328.400]}}$$

$$rhitung = \frac{61.420}{\sqrt{[13.919][1.108.800]}}$$

$$rhitung = \frac{61.420}{\sqrt{15.433.387.200}}$$

$$rhitung = \frac{61.420}{124.231,184}$$

$$rhitung = 0,49$$

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3 : Uji Validitas Kuisioner (*Product Moment*) Variabel Y

1. Butir 16

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\ (18.397) - (786)(4.608)}{\sqrt{[200(3.170) - (786)^2][200(107.792) - (4.608)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{3.679.400 - 3.621.888}{\sqrt{[634.000 - 617.796][21.558.400 - 21.233.664]}}$$

$$rhitung = \frac{57.512}{\sqrt{[16.204][324.736]}}$$

$$rhitung = \frac{57.512}{\sqrt{562.022.144}}$$

$$rhitung = \frac{57.512}{72.593,796}$$

$$rhitung = 0,79$$

2. Butir 17

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\ (17.993) - (768)(4.608)}{\sqrt{[200(3.038) - (768)^2][200(107.792) - (4.608)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{3.598.600 - 3.538.944}{\sqrt{[607.600 - 589.824][21.558.400 - 21.233.664]}}$$

$$rhitung = \frac{59.656}{\sqrt{[17.776][324.736]}}$$

$$rhitung = \frac{59.656}{\sqrt{5.772.507.136}}$$

$$rhitung = \frac{59.656}{75.977,017}$$

$$rhitung = 0,68$$

Dipindai dengan CamScanner

3. Butir 18

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200(18.050) - (773)(4.608)}{\sqrt{[200(3.065) - (773)^2][200(107.792) - (4.608)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{3.679.400 - 3.621.888}{\sqrt{[613.000 - 597.529][21.558.400 - 21.233.664]}}$$

$$rhitung = \frac{48.816}{\sqrt{[15.471][324.736]}}$$

$$rhitung = \frac{48.816}{\sqrt{5.023.990.656}}$$

$$rhitung = \frac{57.512}{70.880,114}$$

$$rhitung = 0,68$$

4. Butir 19

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200(17.593) - (752)(4.608)}{\sqrt{[200(2.916) - (752)^2][200(107.792) - (4.608)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{3.518.600 - 3.465.216}{\sqrt{[583.200 - 565.504][21.558.400 - 21.233.664]}}$$

$$rhitung = \frac{48.816}{\sqrt{[17.696][324.736]}}$$

$$rhitung = \frac{53.384}{\sqrt{5.746.528.256}}$$

$$rhitung = \frac{57.512}{75.805,858}$$

$$rhitung = 0,70$$

Dipindai dengan CamScanner

5. Butir 20

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(17.887) - (776)(4.608)}{\sqrt{[200(3.012) - (776)^2][200(107.792) - (4.608)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{3.577.400 - 3.529.728}{\sqrt{[602.400 - 586.756][21.558.400 - 21.233.664]}}$$

$$rhitung = \frac{47.672}{\sqrt{[15.644][324.736]}}$$

$$rhitung = \frac{47.672}{\sqrt{5.080.169.984}}$$

$$rhitung = \frac{47.672}{71.275{,}311}$$

$$rhitung = 0{,}67$$

6. Butir 21

$$rhitung = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{200\,(17.872) - (763)(4.608)}{\sqrt{[200(3.001) - (763)^2][200(107.792) - (4.608)^2]}}$$

$$rhitung = \frac{3.574.400 - 3.515.904}{\sqrt{[600.200 - 582.169][21.558.400 - 21.233.664]}}$$

$$rhitung = \frac{47.672}{\sqrt{[18.031][324.736]}}$$

$$rhitung = \frac{47.672}{\sqrt{5.855.314.816}}$$

$$rhitung = \frac{47.672}{76.520{,}028}$$

$$rhitung = 0{,}76$$

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Kuisioner (*Alpha Cronbach*) Variabel X1

Langkah 1 : Mencari Varian Tiap Butir Pertanyaan

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

1. Butir 1

   $S^2_x = 83,5 / 199$

   $= 0,4195$

2. Butir 2

   $S^2_x = 87,875 / 199$

   $= 0,4415$

3. Butir 3

   $S^2_x = 108,8 / 199$

   $= 0,5467$

4. Butir 4

   $S^2_x = 84,355 / 199$

   $= 0,4238$

5. Butir 5

   $S^2_x = 81,875 / 199$

   $= 0,4954$

6. Butir 6

   $S^2_x = 95,5 / 199$

   $= 0,4114$

7. Butir 7

   $S^2_x = 84,355 / 199$

   $= 0,4798$

8. Butir 8

   $S^2_x = 88,795 / 199$

   $= 0,44$

Langkah 2 : Menentukan nilai varian total butir pertanyaan

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$= 3223,8 / 199$

$= 16,2$

Langkah 3 : Menentukan koefisien reliabilitas

$$R11 = \left(\frac{K1}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2_x}{\sum S^2_t}\right)$$

$= [15 / 14] [1-(3,665/16,2)$

$= [1,07] [0,7739]$

$= 0,828$

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Kuisioner (*Alpha Cronbach*) Variabel X2

Langkah 1 : Mencari varian tiap butir pertanyaan

1. Butir 9

   $S^2_x = 70,195 / 199$

   $= 0,3527$

2. Butir 10

   $S^2_x = 63,02 / 199$

   $= 0,3166$

3. Butir 11

   $S^2_x = 69,8 / 199$

   $= 0,3507$

4. Butir 12

   $S^2_x = 59,35 / 199$

   $= 0,2982$

5. Butir 13

   $S^2_x = 74,19 / 199$

   $= 0,3728$

6. Butir 14

   $S^2_x = 69,595 / 199$

   $= 0,3497$

7. Butir 15

   $S^2_x = 69,6 / 199$

   $= 0,3497$

Langkah 2 : Menentukan nilai varian total butir pertanyaan

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$= 1265,02 / 199$

$= 6,3568$

Langkah 3 : Menentukan koefisien reliabilitas

$$R11 = \left(\frac{K1}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2_x}{\sum S^2_t}\right)$$

$= [15 / 14] [1-(2,39/6,3568)$

$= [1,07] [0,6240]$

$= 0,667$

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Kuisioner (*Alpha Cronbach*) Variabel Y

Langkah 1 : Mancari varian tiap butir

1. Butir 16

   $S^2_x = 81,02/ 199$

   $= 0,4071$

2. Butir 17

   $S^2_x = 88,88 / 199$

   $= 0,447$

3. Butir 18

   $S^2_x = 77,36 / 199$

   $= 0,389$

4. Butir 19

   $S^2_x = 88,48 / 199$

   $= 0,445$

5. Butir 20

   $S^2_x = 78,22 / 199$

   $= 0,393$

6. Butir 21

   $S^2_x = 90,16 / 199$

   $= 0,453$

Langkah 2 : Menentukan nilai varian total butir pertanyaan

$$S^2_x = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$= 1623,68 / 199$

$= 8,1592$

Langkah 3 : Menentukan koefisien reliabilitas

$$R11 = \left(\frac{K1}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2_x}{\sum S^2_t}\right)$$

$= [15 / 14] [1-(2,533/8,1592)$

$= [1,07] [0,6895]$

$= 0,7378$

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Konstruk

Indikator	*Standard loading*	∑ *standard loading*	*Standard loading²*	∑ *standard loading²*	*1 - Standard loading²*	∑*1- Standard loading²*	*Composite Reliability (CR)*	*Variance Extracted (VE)*
KP01	0.719	5.758	0.517	4.160	0.483	3.840	0.8962	0.8184
KP02	0.758		0.575		0.425			
KP03	0.797		0.635		0.365			
KP04	0.738		0.545		0.455			
KP05	0.647		0.419		0.581			
KP06	0.696		0.484		0.516			
KP07	0.723		0.523		0.477			
KP08	0.68		0.462		0.538			
HJ01	0.732	3.059	0.536	2.366	0.464	2.308	0.8022	0.7080
HJ03	0.817		0.667		0.333			
HJ05	0.861		0.741		0.259			
HJ06	0.649		0.421		0.579			
KM01	0.855	3.414	0.731	2.468	0.269	2.532	0.8215	0.7063
KM02	0.446		0.199		0.801			
KM03	0.823		0.677		0.323			
KM05	0.764		0.584		0.416			
KM06	0.526		0.277		0.723			

Mencari nilai *composite reliability*

$$CR = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Composite Reliability KP = $(5,758)^2$ / $((5,758)^2 + 3,840) = 0,8962$

Composite Reliability HJ = $(3,058)^2$ / $((3,069)^2 + 2,308) = 0,8022$

Composite Reliability KM = $(3,414)^2$ / $((3,414)^2 + 2,532) = 0,8215$

Mencari nilai *variance extracted*

$$VE = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

Variance Extracted KP = $(4,160)^2$ / $((4,160)^2 + 3,840) = 0,8184$

Variance Extracted HJ = $(2,366)^2$ / $((2,366)^2 + 2,308) = 0,7080$

Variance Extracted KM = $(2,468)^2$ / $((2,468)^2 + 2,532) = 0,7063$

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4 : Uji Normalitas

1. **Menghitung *Skewness***

Mencari *standard error* = $s.e = \sqrt{\frac{6}{n}}$

Mencari *critical ratio* = $c.r = \frac{skewness_sample}{s.e}$

No.	*Skewness*	*s.e*	*c.r*
KM06	0.236	(√6/200) = 0.1732	0,236 : 0,1732 = 1,364
KM05	0.141	(√6/200) = 0.1732	0,141 : 0,1732 = 0.811
KM03	0.100	(√6/200) = 0.1732	0,100 : 0,1732 = 0,579
KM02	0.194	(√6/200) = 0.1732	0,194 : 0,1732 = 1,119
KM01	0.060	(√6/200) = 0.1732	0,060 : 0,1732 = 0,345
HJ01	-0.423	(√6/200) = 0.1732	-0,423 : 0,1732 = -2,440
HJ03	-0.389	(√6/200) = 0.1732	-0,389 : 0,1732 = -2,245
HJ05	-0.496	(√6/200) = 0.1732	-0,496 : 0,1732 = -2,866
HJ06	-0.556	(√6/200) = 0.1732	-0,556 : 0,1732 = -3,212
KP08	-0.122	(√6/200) = 0.1732	-0,122 : 0,1732 = -0,703
KP07	-0.207	(√6/200) = 0.1732	-0,207 : 0,1732 = -1,194
KP06	-0.166	(√6/200) = 0.1732	-0,166 : 0,1732 = -0,672
KP05	-0.063	(√6/200) = 0.1732	-0,063 : 0,1732 = -0,361
KP04	-0.117	(√6/200) = 0.1732	-0,117 : 0,1732 = -0,675
KP03	-0.168	(√6/200) = 0.1732	-0,168 : 0,1732 = -0,971
KP02	-0.083	(√6/200) = 0.1732	-0,083 : 0,1732 = -0,481
KP01	-0.292	(√6/200) = 0.1732	-0,292 : 0,1732 = -1,685

Dipindai dengan CamScanner

2. Menghitung *Kurtosis*

Mencari *standard error* = $s.e = \sqrt{\frac{24}{n}}$

Mencari *critical ratio* = $c.r = \frac{kurtosis_sample}{s.e}$

No.	*Kurtosis*	*s.e*	*c.r*
KM06	-0.814	(√24/200) = 0,3464	-0.814 : 0,3464 = -2,350
KM05	-0.550	(√24/200) = 0,3464	-0.550 : 0,3464 = -1,588
KM03	-0.491	(√24/200) = 0,3464	-0.491 : 0,3464 = -1,416
KM02	-0.783	(√24/200) = 0,3464	-0.783 : 0,3464 = -2,261
KM01	-0.548	(√24/200) = 0,3464	-0.548 : 0,3464 = -1,582
HJ01	-0.686	(√24/200) = 0,3464	-0.686 : 0,3464 = -1,981
HJ03	-0.696	(√24/200) = 0,3464	-0.696 : 0,3464 = -2,008
HJ05	-0.641	(√24/200) = 0,3464	-0,641 : 0,3464 = -1,849
HJ06	-0.624	(√24/200) = 0,3464	-0,624 : 0,3464 = -1,801
KP08	-0.765	(√24/200) = 0,3464	-0,765 : 0,3464 = -2,207
KP07	-0.912	(√24/200) = 0,3464	-0.912 : 0,3464 = -2,634
KP06	-0.604	(√24/200) = 0,3464	-0,604 : 0,3464 = -1,742
KP05	-0.972	(√24/200) = 0,3464	-0,972 : 0,3464 = -2,805
KP04	-0.661	(√24/200) = 0,3464	-0,661 : 0,3464 = -1,908
KP03	-1.151	(√24/200) = 0,3464	-1,151 : 0,3464 = -3,322
KP02	-0.734	(√24/200) = 0,3464	-0,734 : 0,3464 = -2,119
KP01	-0.715	(√24/200) = 0,3464	-0,715 : 0,3464 = -2,064

Dipindai dengan CamScanner

3. **Menghitung *Multivariate***

1. Mencari *standard error*

$$s.e = \sqrt{\frac{8p\,(p+2)}{n}}$$

$$s.e = \sqrt{\frac{8.17\,(17+2)}{200}}$$

$$s.e = \sqrt{\frac{2.584}{200}}$$

$$s.e = \sqrt{12{,}92}$$

$$s.e = 3{,}594$$

2. Mencari *critical ratio*

$$c.r = \frac{angka_multivariate}{s.e}$$

$$c.r = \frac{1{,}197}{3{,}594}$$

$$c.r = 0{,}333$$

Dipindai dengan CamScanner