

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA NOTEBOOK MEREK ACER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)**

Koko Arie Bowo¹, Abdul Hoyyi², Moch. Abdul Mukid³

¹Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro

^{2,3}Staf Pengajar Jurusan Statistika FSM UNDIP

ABSTRACT

Consumer perception about notebook product is a varied, this condition based on consumer need is referred that will exploit existing facility at a notebook. Generally, consumer buys a notebook product based on some considerations for example price, brand and product quality. If the product that the of exceed its expectation, consumer will satisfied and possibility will submit the good things about the products to others people. This research aims to analyze the factors that have an effect on purchasing decisions and consumer satisfaction on Acer notebook. Data collecting in this research use questionnaire , that was distributed to 110 students from Diponegoro University that have a Acer notebook. Technique sample uses accidental sampling method. The data obtained are then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Based on research result is obtained that brand image not has an effect on to purchasing decision Acer notebook, while the product quality and price have an effect on purchasing decision Acer notebook. Despitefully also, the product quality and purchasing decision Acer notebook have an effect on consumer satisfaction.

Keywords: brand image, price, quality product, purchasing decision, consumer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen, yang akan memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen komputer mengeluarkan berbagai macam tipe notebook dengan berbagai macam spesifikasi. Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Faktor tersebut diantaranya harga, merek dan kualitas. Kualitas identik dengan kinerja produk, sehingga menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Harga identik dengan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh sebuah produk. Faktor merek juga menjadi pertimbangan karena merek memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kinerja produk

Di lain pihak, apabila sebuah produk melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai produk yang dibelinya kepada orang lain. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk perusahaan yang ditawarkan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan yang ditawarkan lagi setelah mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Di Indonesia pangsa pasar tertinggi untuk produk notebook diraih oleh Acer. Hal ini dikarenakan keberadaan Acer mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan beberapa merek lain, Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Ini yang membedakan dari produsen lainnya, seperti Toshiba, Sony dan merek lainnya, yang menempatkan notebook hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Faktor inilah yang membuat pangsa pasar Acer cukup tinggi dibanding para pesaingnya. Dalam penelitian ini, permasalahan yang dibahas adalah mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada notebook merek Acer. Di samping itu juga, penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada notebook merek Acer, dengan metode analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Kotler,2002).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler,2002). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut antara lain, pengambil inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influence*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*)

2.3 Citra Merek

Menurut Kotler dan A.B Susanto (1999) citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2005) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

2.4 Harga

Harga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Umar (2000) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen.

2.7 Pengaruh Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

2.7.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi .Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

2.7.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Acer

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

2.7.4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen yang puas akan menyampaikan hal-hal yang terhadap produk yang dibelinya kepada orang-orang lainnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh keputusan pembelian notebook Acer terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh keputusan pembelian notebook Acer terhadap kepuasan konsumen.

2.7.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.8 Konsep Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Ferdinand (2002) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif lebih rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya.

Structural Equation Modelling (SEM) terdiri atas model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel-variabel indikator dengan variabel laten yang dibangunnya yang dievaluasi dengan menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori, sedangkan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel laten.

Model struktural dinyatakan sebagai :

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

dengan :

η : vektor variabel laten endogen, berdimensi $m \times 1$

β : matriks koefisien regresi antar η berukuran $m \times m$

Γ : matriks koefisien regresi antara ξ terhadap η berukuran $m \times n$

ξ : vektor variabel laten eksogen berukuran $n \times 1$

ζ : vektor galat pada persamaan structural berukuran $m \times 1$

Model pengukuran dinyatakan sebagai :

$$\mathbf{x} = \Lambda\mathbf{x}_i\xi + \delta_i \quad (2)$$

$$\mathbf{y} = \Lambda\mathbf{y}_i\eta + \varepsilon_i \quad (3)$$

dengan :

\mathbf{x} : vektor variabel indikator untuk variabel endogen berukuran $q \times 1$

\mathbf{y} : vektor variabel indikator untuk variabel endogen berukuran $p \times 1$

Λ_{y_i} : matriks koefisien regresi terhadap η berukuran $p \times m$

Λ_{x_i} : matriks koefisien regresi x_i $q \times n$

ε_i : vektor galat pengukuran y_i berukuran $p \times 1$

δ_i : vektor galat pengukuran x_i berukuran $q \times 1$

Structural equation modelling memiliki dua tujuan utama dalam analisisnya. Tujuan yang pertama adalah untuk menentukan apakah model fit, atau dengan bahasa yang lebih mudah, apakah data benar berdasarkan suatu data yang dimiliki. Tujuan kedua adalah untuk menguji berbagai hipotesis yang telah dibangun sebelumnya.

2.8.1 Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM adalah :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. (Hair, et al 1995).

2. Normalitas

Pada *Structural Equation Model* (SEM) untuk sampel yang berdistribusi normal univariat maupun multivariat mempunyai nilai kritis (*critical ratio*) dalam interval ± 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Bila *z-value* berada dalam interval nilai kritis ($-1.96 \leq z\text{-value} \leq +1.96$) maka asumsi data normal univariat maupun multivariat terpenuhi (Ferdinand, 2002).

3. *Outlier*

Outlier multivariat perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat univariat, tetapi nilai observasi tersebut dapat menjadi *outlier* bila sudah saling dikombinasikan. Jarak *mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2002). Jarak *mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) dapat di hitung dengan rumus :

$$d_i^2 = (\mathbf{x} - \boldsymbol{\mu})' \boldsymbol{\Sigma}^{-1} (\mathbf{x} - \boldsymbol{\mu}) \quad (4)$$

dengan $\boldsymbol{\mu}$ adalah vektor mean berukuran $(q \times 1)$, dan $\boldsymbol{\Sigma}$ adalah matrik varian kovarian simetris dari populasi. Nilai *mahalanobis* dibandingkan dengan $\chi^2_{\alpha; p}$ dan p adalah jumlah variabel yang diobservasi. Jika jarak *mahalanobis* minimum atau maksimumnya kurang dari nilai $\chi^2_{\alpha; p}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariat.

4. Multikolinieritas

Identifikasi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai determinan matrik kovarian. Jika nilai determinan matrik kovarian lebih besar dari 0, maka dapat dikatakan bahwa data bebas dari masalah multikolinieritas sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis (Ferdinand, 2002).

2.8.2 Uji Kesesuaian Model

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al, 1995). Untuk itu telah dikembangkan beberapa derajat kecocokan yang dapat digunakan secara saling mendukung. Kriteria *Goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Keterangan	<i>Cut of Point</i>
χ^2 - chi square	Menguji kesamaan kovarians populasi yang diestimasi dengan kovarians sampel (kesesuaian model dengan data)	Diharapkan kecil
Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians yang diestimasi	$\geq 0,05$
RMSEA (the root mean square error of approximation)	Mengkompensasi kelemahan chi-square pada sampel yang besar	$\leq 0,08$
GFI (good of fit index)	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
AGFI (Adjusted goodness of fit indices)	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom (Hair, et al, 1995), analog dengan R^2 dan regresi berganda	$\geq 0,90$
CMIN/DF (the minimum sample discrepancy function)	Kesesuaian data dengan model	$\leq 2,00$
TLI (tucker lewis index)	Pembandingan antara model yang diuji terhadap baseline model	$\geq 0,95$
CFI (comparative fit index)	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,95$

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan responden, dan pengamatan langsung di lapangan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki notebook merek Acer. Sedangkan besarnya sampel yang diambil adalah 110, yaitu 110 orang mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner dengan syarat memiliki notebook Acer dan diasumsikan terlibat dalam proses pembelian. Alasan ditetapkannya sejumlah sampel 110 mahasiswa adalah untuk memenuhi syarat analisis dengan metode SEM, yaitu sampel minimum sebanyak 100 responden (Ferdinand, 2002).

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui *metode accidental sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan seperti mudah ditemui atau kebetulan ditemukan (Hasan, 2002).

3.4 Metode Analisis

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel dalam SEM dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel laten dan variabel terukur atau indikator. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga untuk mengukur variabel laten diperlukan variabel terukur.

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten yaitu :

1. Citra Merek
2. Harga
3. Kualitas Produk
4. Keputusan Pembelian
5. Kepuasan konsumen.

Variabel laten dibagi menjadi 2 yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen terdiri dari variabel citra merek, harga dan kualitas produk sedangkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen merupakan variabel laten endogen.

Dari 5 variabel laten diatas dapat dikembangkan menjadi beberapa variabel indikator yaitu :

1. Citra merek diukur menggunakan indikator-indikator yang meliputi :
 - 1) Merek Acer merupakan merek terkenal (X1)
 - 2) Merek Acer adalah merek yang bergengsi (X2)
 - 3) Merek Acer mudah diingat dalam pikiran konsumen (X3)
 - 4) Merek Acer mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen (X4)
2. Harga diukur menggunakan indikator-indikator yang meliputi :
 - 1) Harga notebook Acer terjangkau (X5)
 - 2) Harga notebook Acer kompetitif dengan notebook merek lain (X6)
 - 3) Harga notebook Acer sesuai dengan kualitasnya (X7)
3. Kualitas Produk diukur menggunakan indikator-indikator yang meliputi :
 - 1) Notebook Acer tidak mudah rusak (X8)
 - 2) Kualitas casing notebook Acer kokoh (X9)
 - 3) Desain notebook Acer variatif (X10)
 - 4) Warna notebook Acer variatif (X11)
 - 5) Daya tahan baterai notebook Acer tahan lama (X12)
 - 6) Keyboard notebook Acer nyaman saat digunakan (X13)
 - 7) Touchpad notebook Acer nyaman pada saat digunakan (X14)
 - 8) Kualitas layar monitor notebook Acer nyaman dipandang mata (X15)
4. Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator-indikator yang meliputi :
 - 1) Saya membeli notebook Acer karena mereknya unggul dipasaran (X16)
 - 2) Saya membeli notebook Acer karena produknya berkualitas (X17)

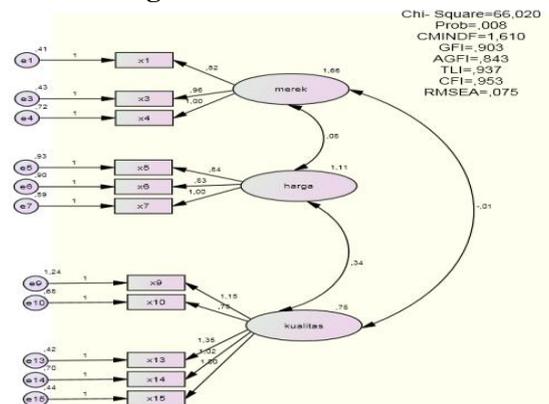
- 3) membeli notebook Acer karena harganya terjangkau (X18)
5. Kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator-indikator yang meliputi :
- 1) Notebook Acer telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan (X19)
 - 2) Secara keseluruhan saya puas dengan notebook Acer (X20)
 - 3) Saya mempromosikan notebook Acer ke orang lain (X21)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap serangkaian pernyataan-pernyataan yang masing-masing diukur dengan skala bipolar. Skala bipolar merupakan skala yang menghubungkan dua kata yang saling berlawanan. Data yang diperoleh dari pengukuran yang menggunakan skala bipolar berupa data interval (Ferdinand, 2002).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Konfirmatori

4.1.1 Analisis Konfirmatori Eksogen



Gambar 4.1 Konfirmatori Eksogen

Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori eksogen, terdapat empat indikator yang tidak signifikan yaitu indikator x2, x8, x11 dan x12 dengan nilai lambda (*loading factor*) < 0,50, maka indikator x2, x8, x11 dan x12 harus didrop dari model. Hasil revisi model tampak pada Gambar 4.1.

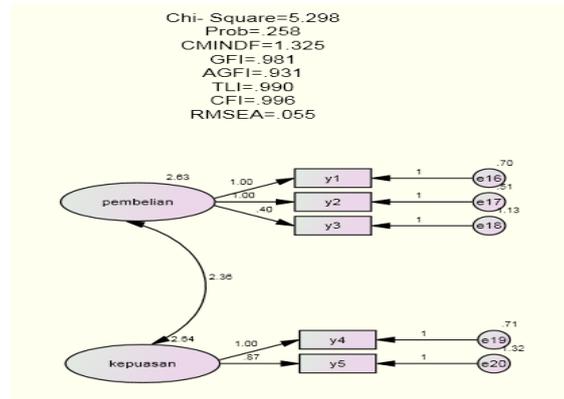
Tabel 4.1 Evaluasi *GOF* Konfirmatori Eksogen Revisi

No	GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OF POINT	Hasil Model
1	χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil	66,02
2	Probability	$\geq 0,05$	0,008
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,075
4	GFI	$\geq 0,90$	0,903
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,843
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,610
7	TLI	$\geq 0,95$	0,930
8	CFI	$\geq 0,95$	0,953

Hasil evaluasi terhadap kriteria *Goodness of Fit* model konfirmatori eksogen revisi pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa model fit, dikarenakan setidaknya ada salah satu nilai yang memenuhi dari kriteria *goodness of fit index*, maka model tersebut dapat dikatakan fit atau baik (Hair, et al, 1995). Berdasarkan nilai *loading factor* untuk tiap-tiap indikatornya lebih besar dari 0,50 maka dapat diketahui bahwa indikator yang signifikan menyusun variabel laten citra merek adalah merek Acer merupakan merek terkenal, merek Acer mudah diingat dalam pikiran konsumen dan merek Acer mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen. Variabel indikator yang signifikan menyusun variabel laten harga adalah harga notebook Acer terjangkau, harga notebook Acer kompetitif dengan notebook merek lain dan harga notebook Acer sesuai dengan kualitasnya. Variabel indikator yang signifikan menyusun variabel laten kualitas produk adalah kualitas casing notebook Acer kokoh, desain notebook Acer variatif, keyboard notebook Acer nyaman saat digunakan, touchpad notebook

Acer nyaman pada saat digunakan dan kualitas layar monitor notebook Acer nyaman dipandang mata.

4.1.2 Analisis Konfirmatori Endogen



Gambar 4.2 Konfirmatori Endogen

Untuk analisis konfirmatori endogen didapatkan hasil, satu indikator yang tidak signifikan yaitu indikator x21 (*loading factor*) < 0,50, maka indikator x21 didrop dari model. Hasil revisi model tampak pada Gambar 4.2.

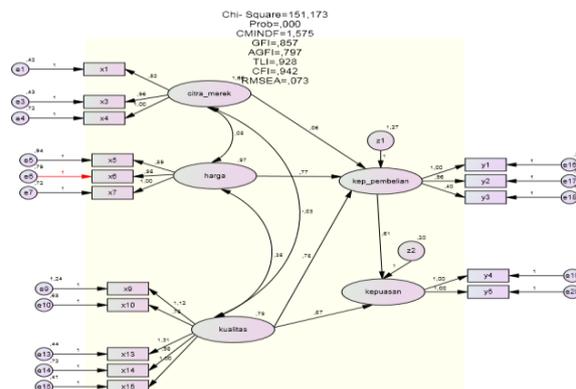
Tabel 4.2 Evaluasi *GOF* Konfirmatori Endogen Revisi

No	GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OF POINT	Hasil Model
1	χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil	5,013
2	Probability	$\geq 0,05$	0,000
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,048
4	GFI	$\geq 0,90$	0,982
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,934
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,253
7	TLI	$\geq 0,95$	0,992
8	CFI	$\geq 0,95$	0,947

Hasil evaluasi terhadap kriteria *Goodness of Fit* model konfirmatori endogen revisi pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa model fit. Berdasarkan nilai *loading factor* untuk tiap-tiap indikatornya lebih besar dari 0,50 maka dapat diketahui bahwa indikator yang signifikan menyusun variabel laten keputusan pembelian adalah membeli notebook Acer karena mereknya unggul dipasaran, membeli notebook Acer karena produknya berkualitas, membeli notebook Acer karena harganya terjangkau. Variabel indikator yang signifikan menyusun variabel laten kepuasan konsumen adalah notebook Acer telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan dan secara keseluruhan saya puas dengan notebook Acer.

4.2 Analisis Model Persamaan Struktural

Prosedur selanjutnya adalah melakukan analisis SEM atau model struktural dengan melibatkan semua indikator yang signifikan secara statistik, seperti tersaji pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Model persamaan struktural (*Full Model*)

Tabel 4.3 Evaluasi *GOF SEM Full Model*

No	GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OF POINT	Hasil Model
1	χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil	151,173
2	Probability	$\geq 0,05$	0,000
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,073
4	GFI	$\geq 0,90$	0,857
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,797
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,575
7	TLI	$\geq 0,95$	0,928
8	CFI	$\geq 0,95$	0,942

Hasil evaluasi terhadap kriteria *goodness of fit index* model persamaan struktural *full model* pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa model fit. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3 Evaluasi terhadap asumsi SEM

1. Normalitas Data

Sampel yang berdistribusi normal multivariat mempunyai nilai *Critical Ratio (CR)* dalam interval ± 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Bila *z-value* berada dalam interval ($-1.96 \leq z\text{-value} \leq + 1.96$) maka asumsi normal multivariat dari data tersebut telah dipenuhi. (Ferdinand, 2002). Hasil analisis dengan *software* AMOS 19.00 didapatkan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 1,486 yang menunjukkan bahwa nilai *CR* berada pada interval ($-1.96 \leq z\text{-value} \leq + 1.96$) sehingga dapat dikatakan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Bebas Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik untuk terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outlier* ini dapat dievaluasi dengan cara melakukan analisis terhadap univariat *outlier* dan multivariat *outlier*.

a) Evaluasi univariat *outlier*

Deteksi terhadap adanya univariat *outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score (*z-score*), yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi satu (Hait, et al, 1995). Pengujian univariat *outlier* dilakukan untuk tiap-tiap variabel indikator dengan *software* SPSS 15.00. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* ≤ -3.00 atau *z-score* ≥ 3.00 akan dikategorikan sebagai *outlier* (Ferdinand, 2002).

Tabel 4.4 Uji Univariat *Outlier*

	Descriptive Statistics		
	N	Minimum	Maximum
Zscore(x1)	110	-2.4620839	1.580143
Zscore(x2)	110	-2.2862232	1.870546
Zscore(x3)	110	-2.2245662	1.98235
Zscore(x4)	110	-2.0683289	1.755472
Zscore(x5)	110	-2.4687651	2.095338
Zscore(x6)	110	-1.8613449	2.001824
Zscore(x7)	110	-1.8473792	1.97239
Zscore(x8)	110	-1.7305813	2.499729
Zscore(x9)	110	-1.6440175	2.217376
Zscore(x10)	110	-2.6428584	2.75741
Zscore(x11)	110	-2.5725359	2.48066
Zscore(x12)	110	-1.4709225	2.262958
Zscore(x13)	110	-2.2449085	2.000477
Zscore(x14)	110	-2.2614365	2.491901
Zscore(x15)	110	-1.7890086	1.805347
Zscore(y1)	110	-1.5672479	1.706118
Zscore(y2)	110	-1.6467865	1.718164
Zscore(y3)	110	-2.4332159	1.918878
Zscore(y4)	110	-1.6037433	1.663141
Zscore(y5)	110	-2.1366331	1.654168
Zscore(y6)	110	-1.8356498	1.748755

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa tidak adanya observasi data yang memiliki z-score ≤ -3.00 atau z-score ≥ 3.00 sehingga data bebas univariat *outlier*.

b) Evaluasi multivariat outlier

Evaluasi terhadap multivariat *outliers* perlu dilakukan karena tidak adanya jaminan bahwa data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat univariat akan menunjukkan tidak adanya *outlier* pada tingkat multivariat. Untuk mendeteksi ada tidaknya *outlier* pada tingkat multivariat digunakan jarak mahalanobis. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang dimensional (Ferdinand, 2002). Uji *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 21 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,05 atau $\chi^2(21, 0.05)$ adalah sebesar 32,67. Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 32,67 adalah data yang terindikasi multivariat *outlier*.

Tabel 4.5 Jarak Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	30,098	0,018	0,857
60	28,454	0,028	0,815
2	28,281	0,029	0,628
47	28,192	0,030	0,421
53	27,513	0,036	0,366
40	26,729	0,045	0,367
96	26,160	0,052	0,344

Tabel 4.5 merupakan tabel yang menunjukkan 7 buah variabel indikator yang memiliki jarak mahalanobis terbesar. Berdasarkan Tabel 4.5 tidak terlihat adanya kasus yang memiliki nilai lebih besar dari 32,67 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multivariat *outlier* pada data.

3. Multikolinearitas

Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ferdinand, 2002,). Nilai determinan dari matriks kovarians yang dihasilkan yaitu sebesar 2,558, nilainya jauh dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data.

4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada hubungan antar variabel laten

$H_1 : \beta_i \neq 0$, ada hubungan antar variabel laten

Statistik Uji : Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR)

Kriteria Uji :

Tolak H_0 jika $CR \geq 2$

Keputusan :

Tabel 4.6 Hubungan Antar Variabel Laten

hubungan antar variabel laten	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
kep_pembelian <--- harga	0.768	0.207	3.713	***	Tolak H0
kep_pembelian <--- citra_merek	0.057	0.108	0.528	0.59	Terima H0
kep_pembelian <--- kualitas	0.780	0.187	4.161	***	Tolak H0

kepuasan	<---	kep_pembelian	0.611	0.097	6.282	***	Tolak H0
kepuasan	<---	kualitas	0.667	0.157	4.246	***	Tolak H0

Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer. Harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer. Keputusan pembelian dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten citra merek adalah merek Acer merupakan merek terkenal, merek Acer mudah diingat dalam pikiran konsumen dan merek Acer mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen.
2. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten harga adalah harga notebook Acer terjangkau, harga notebook Acer kompetitif dengan notebook merek lain dan harga notebook Acer sesuai dengan kualitasnya.
3. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten kualitas produk adalah kualitas casing notebook Acer kokoh, desain notebook Acer variatif, keyboard notebook Acer nyaman saat digunakan, touchpad notebook Acer nyaman pada saat digunakan dan kualitas layar monitor notebook Acer nyaman dipandang mata.
4. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten keputusan pembelian adalah membeli notebook Acer karena mereknya unggul dipasaran, membeli notebook Acer karena produknya berkualitas, membeli notebook Acer karena harganya terjangkau.
5. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten kepuasan konsumen adalah notebook Acer telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan dan secara keseluruhan saya puas dengan notebook Acer.
6. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer.
7. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer.
8. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer.
9. Keputusan pembelian notebook Acer mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
10. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke-2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. et al. 1995. *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall International.
- Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kertajaya, H, 2005. *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P, Susanto, A. B. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Ke-12*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.