



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE LENOVO DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI RW001 KELURAHAN GROGOL SELATAN KEBAYORAN LAMA)

Aulia Rizki Rifaldy

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions with customer loyalty as an intervening variable. The total population in this study amount to 3,750 populations. The sample obtained was 110 respondents. As independent variables, namely brand image, product quality, and price, while the dependent variable is a purchase decision, and the intervening variable is customer loyalty. The method of data collection is done by questionnaire. While the data processing and analysis method used is the Path Analysis test using the Amos Version 22.0 software. This research was conducted on residents of RW001, Grogol Selatan Village, Kebayoran Lama, South Jakarta. The results of the analysis obtained p-value for the first hypothesis of $0.356 > \alpha 0.05$. Thus H_{01} is accepted and H_{a1} is rejected which means that there is no significant effect between brand image on customer loyalty, for the second hypothesis is $0.000 < \alpha 0.05$. Thus H_{02} is rejected and H_{a2} is accepted, which means that there is a significant effect between product quality on customer loyalty, for the third hypothesis is $0.893 > \alpha 0.05$. Thus H_{03} is accepted and H_{a3} is rejected, which means that there is no significant effect between price and customer loyalty, for the fourth hypothesis is $0.000 < \alpha 0.05$. Thus H_{04} is rejected and H_{a4} is accepted, which means that there is a significant influence between customer loyalty to purchasing decisions, to hypothesize the five standardized direct effects of brand image on purchasing decisions through customer loyalty has a value (0.125). and the value of the standardized indirect effect of brand image on purchasing decisions through customer loyalty (0.030). It can be concluded that the value of standardized direct effect (0.125) > value of standardized indirect effect (0.030). Thus H_{05} is rejected and H_{a5} is accepted which means that the brand image has a direct effect on purchasing decisions through customer loyalty, for the sixth hypothesis the standardized direct effect price of purchasing decisions through customer loyalty has a value (0.239) and the value of standardized indirect effect prices on purchase decisions through loyalty customer is (0.004). It can be concluded that the value of standardized direct effect (0.239) > standardized indirect effect value (0.004). Thus H_{06} is rejected and H_{a6} is accepted, which means that prices affect the purchasing decisions through customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Purchase Decision.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening*. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.750 populasi. Sampel yang didapat adalah sebanyak 110 responden. Sebagai variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian, serta variabel *intervening* adalah loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sedangkan metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji *Path Analysis* dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *Amos* Versi 22.0. Penelitian ini dilakukan pada warga RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Hasil analisis diperoleh *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar $0.356 > \alpha 0.05$. Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, untuk hipotesa kedua sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, untuk hipotesa ketiga sebesar $0.893 > \alpha 0.05$. Dengan demikian H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, untuk hipotesa keempat sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, untuk hipotesa kelima *standardized direct effect* citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan memiliki nilai (0.125). dan nilai dari *standardized indirect effect* citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan (0.030). Dapat disimpulkan bahwa nilai *standardized direct effect* (0.125) > nilai *standardized indirect effect* (0.030). Dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang artinya citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan, untuk hipotesa keenam *standardized direct effect* harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan memiliki nilai (0.239) dan nilai dari *standardized indirect effect* harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan adalah (0.004). Dapat disimpulkan bahwa nilai *standardized direct effect* (0.239) > nilai *standardized indirect effect* (0.004). Dengan demikian H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Telepon cerdas (Smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum smartphone dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant (PDA)*. Smartphone dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti: bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (*MP3*) dan video, kamera *digital*, *game*, layanan internet, menerima *e-mail*, media sosial, dan *editing* dokumen. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, Evercross, Xiaomi, dan Oppo. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oliver dalam Kotler dan Keller (2011:150) menyatakan “Loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Bahwa perusahaan harus memahami sepenuhnya proses pengambilan Keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk tersebut. “Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan terhadap kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan” Tjiptono (2014:145).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dan jasa dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya” Kotler dan Amstrong (2012: 283). Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen” Sari (2013). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah “Untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi”. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa “Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus”.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan “Pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa”. “Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa” Dinawan (2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan “Elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat”. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010) harga merupakan “Salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk”. Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang diberi judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi kasus di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama)”.

2. Landasan Teori

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dari suatu smartphone yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli smartphone tersebut di bandingkan dengan membeli smartphone merek lain. Menurut Boush dan Jones dalam Widianingsih (2013:2) mengemukakan bahwa “Citra merk (*Brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*Market entry*), sumber nilai tambah produk (*Source of added product value*), penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*Chanel*

power)”. Menurut Kotler dan Keller (2011:346) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Nilai ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang dimiliki perusahaan. Dasar pemikiran citra merek berbasis konsumen menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran konsumen yang ada atau calon konsumen dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2011:332) mendefinisikan “Merek sebagai: nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari barang atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kualitas Produk

Menurut kotler dan amstrong (2011:143) Kualitas produk (*Product quality*) adalah “kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya”. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Elemen-elemen dalam kualitas sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya: Apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*Marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) kualitas merupakan “perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”.

Harga

Semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan pasti mempunyai harga. Agar produk tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut kotler dan amstrong (2011:345) harga (*Price*) adalah “Sejumlah uang yang ditagih atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Tjiptono (2014:192) penetapan harga merupakan “Keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *no-profit*”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Keputusan Pembelian

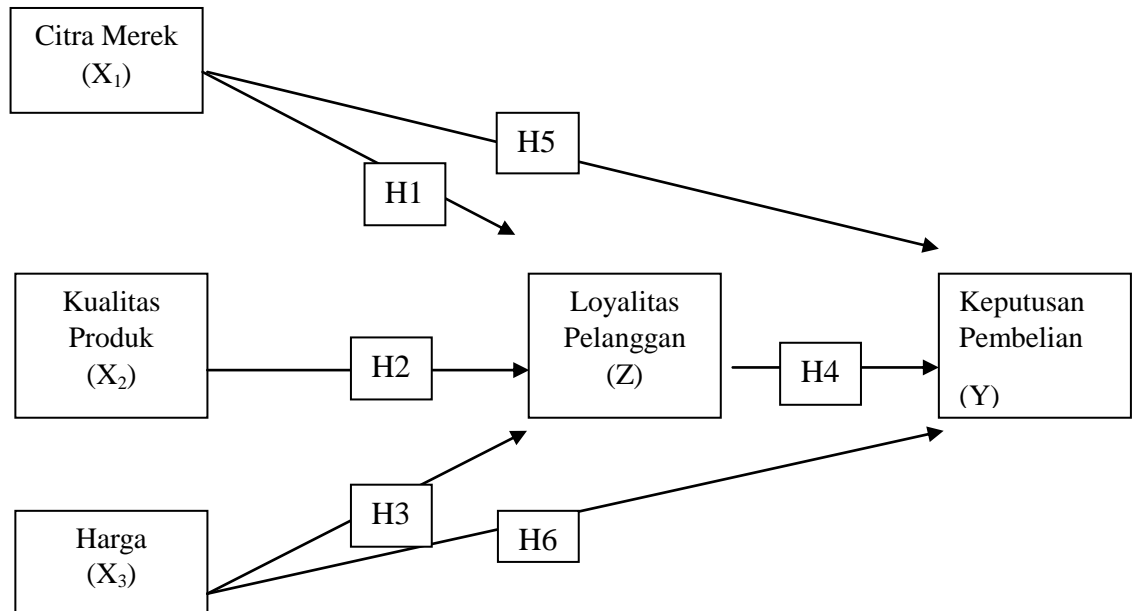
Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Solomon (2013) perilaku konsumen adalah “Studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan atau hasrat tertentu”. Menurut Engel, dkk dalam Shopiah dan Sangadji (2013:8) bahwa perilaku konsumen adalah “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Menurut Sunyoto (2014:128) “Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayarnya, termasuk di dalamnya apakah dia membayar secara tunai atau kredit”. Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda yang akan berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi keadaan dan mengambil keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada, termasuk didalamnya peranan yang terwujud dalam tahapan-tahapan tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler dan Keller, (2012:150) “Menyatakan loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:80) berpendapat bahwa “Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian tertentu yang sama secara berulang kali atau bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya”.

Kerangka Berpikir

Gambar 2
Skema Kerangka Pikir



Sumber: Penulis (2018)

3. Metodologi penelitian

Menurut Ferdinand (2014:1) “Penelitian adalah sebuah proses investigasi ilmiah terhadap sebuah masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis berdasarkan pada data yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menentukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti”. Menurut Sugiyono (2014:4) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapat data yang *valid* dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”. Secara umum atau luas metode atau metodik berarti ilmu tentang jalan yang dilalui untuk mengajar kepada anak didik supaya dapat tercapai tujuan belajar dan mengajar. Darmadi (2010:42) berpendapat bahwa “Metode adalah Cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan”.

Deskripsi Dan Operasional Variabel

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Citra merek (X ₁)	Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. (Alma, 2012:147)	<ul style="list-style-type: none"> a. Smartphone Lenovo digunakan orang banyak. b. Smartphone Lenovo sudah terkenal di Indonesia. c. Smartphone Lenovo merek yang terkenal. d. Smartphone Lenovo banyak di sukai pengguna Android. e. Smartphone Lenovo sebuah merek yang sangat berkualitas. f. Smartphone Lenovo merupakan merek Android yang terkenal. 	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X ₂)	Manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk. (kotler dan Amstrong, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> a. Smartphone Lenovo merupakan produk yang sangat kuat. b. Smartphone Lenovo memiliki fitur yang menarik. c. Smartphone Lenovo mempunyai fitur yang mudah di gunakan. d. Smartphone Lenovo mempunyai desain yang menarik. e. Smartphone Lenovo merupakan produk yang tahan lama. f. Smartphone Lenovo memiliki fitur kamera yang bagus. g. Smartphone Lenovo merupakan smartphone yang memili fitur <i>speaker</i> yang bagus. 	<i>Likert</i>
Harga (X ₃)	Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi <i>profit</i> maupun <i>no-profit</i> . Harga merupakan satu-satunya	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga smartphone Lenovo sangat terjangkau oleh konsumen. b. Harga smartphone Lenovo sesuai dengan kualitas. 	<i>Likert</i>

	<p>unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. (Tjiptono, 2014;192)</p>	<p>c. Harga smartphone Lenovo lebih terjangkau dibandingkan merek lain yang setara. d. Harga smartphone Lenovo stabil. e. Harga pembelian smartphone Lenovo dikategorikan sesuai tipe. f. Proses pembayaran smartphone Lenovo dapat di angsur.</p>	
Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayarnya, termasuk di dalamnya apakah dia membayar secara tunai atau kredit. (Sunyoto, 2014:128)</p>	<p>a. Membeli smartphone Lenovo setelah membaca spesifikasi produknya. b. Membeli smartphone Lenovo setelah membandingkan dengan produk setara. c. Membeli Smartphone Lenovo karena saran dari teman. d. Membeli smartphone Lenovo setelah melihat iklan produk tersebut. e. Membeli smartphone Lenovo karena sudah mengetahui kualitasnya. f. Membeli Smartphone Lenovo karena saya sudah menggunakan produk sebelumnya.</p>	<i>Likert</i>
Loyalitas pelanggan (Z)	<p>Loyalitas yang mengutip dari Mowen dan Minor (2012:108), mengemukakan adalah kondisi dimana pedagang mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya di masa mendatang.</p>	<p>a. Saya akan membeli produk smartphone Lenovo, untuk smartphone kedua saya. b. Saya akan tetap memakai produk smartphone Lenovo, untuk mengelola bisnis, pekerjaan saya, dan mengisi waktu luang. c. Saya akan menjadikan smartphone Lenovo produk utama. d. Saya akan memakai produk smartphone Lenovo sampai kapanpu. e. Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli smartphone Lenovo.</p>	<i>Likert</i>

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) 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 dalam penelitian ini adalah 3.750 warga RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama mengenai produk smartphone merek Lenovo.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2014: 85) ”Teknik penentuan sampel ini bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan paparan tentang sampel di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sampel adalah sebahagian dari populasi yang menjadi objek yang akan di teliti. Bila populasi dalam penelitian jumlahnya cukup besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian. Karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil pengamatan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dan harus *valid*. Untuk metode dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model *SEM*. Menurut Hair, *et. al* (1998) dalam Ferdinand (2014:52) “ukuran sampel minimal untuk analisis *SEM* adalah 100 sampai 200. Dengan sampel dan penyebaran kuesioner sebanyak 110 responden”.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program *AMOS (Analysis Of Moment Structure) 22.0*. Alasan penggunaan *SEM*, karena *SEM* merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel terikat (Endogen) dengan satu atau beberapa variabel bebas (Eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung. Menurut Ghozali, (2011:152), “*Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor”. Ferdinand, (2014), “Menjelaskan permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep”.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis deskriptif statistik ditujukan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai tanggapan responden berkenaan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Berikut ini hasil perhitungan deskriptif statistik nampak pada tabel 3

Tabel 3*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM (Citra Merek)	110	2.33	4.83	3.8350	.51094
KP (Kualitas Produk)	110	2.43	5.00	3.7894	.48934
H (Harga)	110	2.67	5.00	3.9760	.53053
LP (Loyalitas Pelanggan)	110	1.60	5.00	3.6582	.61501
KPB (Keputusan Pembelian)	110	2.17	4.83	3.8966	.50077
Valid N (Listwise)	110				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22.0 (2018)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai rata-rata (*Mean*) dan nilai standar deviasi dari 110 responden (merupakan jumlah data setelah hapus *outlier* dari jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden). Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3.8350 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.51094. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3.7894 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.48934. Variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3.9760 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.53053. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6582 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.61501. Variabel keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3.8966 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.50077. Nilai standar deviasi menunjukkan keragaman data yang digunakan, semakin menjauhi angka 0 atau melebihi angka 1 maka data dikatakan sangat bervariasi dan sebaliknya jika data mendekati angka 0 maka data tidak bervariasi. Secara keseluruhan dari 110 responden yang digunakan rata-rata jawaban responden menjawab netral.

Uji Normalitas**Tabel 4***Assessment of Normality*

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Harga	2.670	5.000	-.813	-3.479	.034	.074
Kualitas Produk	2.430	5.000	-.445	-1.906	.342	.732
Citra Merek	2.330	4.830	-.661	-2.830	.247	.529
Loyalitas Pelanggan	1.600	5.000	-1.016	-4.349	1.593	3.411
Keputusan Pembelian	2.170	4.830	-.691	-2.958	.722	1.545
Univariate			-3.626			
Multivariate				-15.552		

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0. (2018)

Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *univariate* dapat dilihat dari nilai *skewness* lebih kecil dari 2.58 atau sebesar $-3.626 < 2.58$ dan nilai *multivariate* dapat dilihat dari nilai *critical ratio* yang lebih kecil dari 2.58 atau sebesar $-15.552 < 2.58$ sehingga dapat

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil baik, nilai *RMSEA* yang lebih dari 0.080 atau $0.072 > 0.080$ menunjukkan hasil yang *marginal fit*. Syarat utamanya dengan melihat nilai *chi-square* yang terpenuhi, Hal ini dapat dilihat dari nilai *chi-square* sebesar 6.958 lebih besar dibandingkan dengan *chi-square* pembeding yakni sebesar 2.300. Di samping itu nilai (*P Probability*) nya 0.008 lebih besar dari 0.05 (*Significant*), kriteria *absolute fit measures* yang lain dapat dilihat dari nilai *GFI* yang mendekati angka 1 atau *GFI* sebesar 0.976. Adapun kriteria berdasarkan *incremental fit measures* dapat ditinjau dari nilai *NFI* sebesar 0.938, *TLI* sebesar 0.422, *AGFI* sebesar 0.638, dan *CFI* sebesar 0.942. Dengan demikian secara keseluruhan model persamaan *structural* yang digunakan dalam kondisi *good fit*.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa
Standardized Regression Weight SEM

Hipotesa	<i>Path analysis</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Keputusan
H1	LP	<---	CM	.109	.118	.924	.356	H ₀ diterima
H2	LP	<---	KP	.520	.124	4.188	.000	H ₀ ditolak
H3	LP	<---	H	.015	.108	.135	.893	H ₀ diterima
H4	KPB	<---	LP	.269	.071	3.817	.000	H ₀ ditolak

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0. (2018)

H₁: Citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *probability (P)* .356 atau ($P \geq 0.05$) H₀ di terima dan H_a ditolak berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan *koefisien regresi* .924.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *probability (P)* .000 atau ($P \leq 0.05$) H₀ di tolak dan H_a diterima berarti adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas, dengan *koefisien regresi* 4.188.

H₃: Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

Harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *probability (P)* .893 atau ($P \geq 0.05$) H₀ di terima dan H_a ditolak berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan *koefisien regresi* .135.

H₄: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *probability (P)* .000 atau ($P \leq 0.05$) H₀ di tolak dan H_a diterima berarti adanya pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan *koefisien regresi* 3.817.

Untuk **H₅** dan **H₆** mengetahui pengaruh dari variabel *intervening* antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening* (**H₅**). Atau pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Standardized Direct Effect

	H	KP	CM	LP
LP	.013	.414	.090	.000
KPB	.239	.000	.125	.331

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0. (2018)

Tabel 8
Standardized Indirect Effect

	H	KP	CM	LP
LP	.000	.000	.000	.000
KPB	.004	.137	.030	.000

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0. (2018)

Tabel 9
Standardized Total Effect

	H	KP	CM	LP
LP	.013	.414	.090	.000
KPB	.243	.137	.155	.331

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0. (2018)

Dari tabel 7, 8 dan 9 di atas, untuk melihat apakah variabel *intervening* loyalitas pelanggan menjadi hubungan antara variabel citra merek terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk (**H₅**) dan apakah variabel *intervening* loyalitas pelanggan menjadi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian untuk (**H₆**), yaitu dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Artinya jika nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel *intervening* tersebut memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (Bebas dan Terikat).

H₅: Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan

Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan, dilihat dari *standardized direct effect* citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan memiliki nilai (0.125) dan nilai dari *standardized indirect effect* citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan (0.030). Dapat disimpulkan bahwa nilai *standardized direct effect* (0.125) > nilai *standardized indirect effect* (0.030), maka H₀ ditolak dan H_a diterima karena citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

H₆: Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan

Harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan, dilihat dari *standardized direct effect* harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan

memiliki nilai (0.239) dan nilai dari *standardized indirect effect* harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan adalah (0.004). Dapat disimpulkan bahwa nilai *standardized direct effect* (0.239) > nilai *standardized indirect effect* (0.004), maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Standardized total effects

Standardized total effect merupakan penjumlahan antara *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga *standardized direct effect* (0.090), (0.414), dan (0.013) dan *standardized indirect effect* (0.000), (0.000), dan (0.000). Sehingga *standardized total effect* citra merek, kualitas produk, dan harga adalah (0.090), (0.414), dan (0.013).

Pembahasan

Citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek ini juga sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama. Sebagian pelanggan atau pelanggan yang masih menggunakan smartphone Lenovo ini pun masih menggunakan smartphone Lenovo dikarenakan sudah nyaman menggunakannya dan sudah mengetahui fitur-fitur yang ada di smartphone Lenovo tersebut. tetapi sebagian darinya mengganti smartphone Lenovo dikarenakan tuntutan pekerjaan, bisnis, komunikasi, kebutuhan sosial media, *game*, dan pengaksesan. Mereka menggantinya dengan merek yang lain yang sejenis dengan smartphone merek Lenovo yang melebihi kapasitas kecepatan dalam mengakses.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Lenovo di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama. Karena kenyamanan pelanggan atau pengguna smartphone Lenovo sebagian besarnya di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama sangat nyaman dan sangat memahami fitur-fitur yang sudah disediakan smartphone Lenovo, jika membeli smartphone baru mereka akan belajar dan beradaptasi lagi dalam menggunakannya, karena kenyamanannya pelanggan atau pengguna masih tetap menggunakan smartphone Lenovo tidak ingin menggantinya mungkin pelanggan akan membeli produk dengan merek yang sama tetapi dengan tipe yang berbeda.

Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Lenovo di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama. Mengenai harga jual yang sangat menurun drastis dari harga pertama saat membeli, sebagian kecil dari responden pun masih tetap setia dan membeli smartphone Lenovo dengan harga yang menurut pengguna sesuai dengan fitur-fitur yang terdapat di smartphone Lenovo.

Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama. Mengenai hal tersebut bahwa pelanggan yang loyal menimbulkan minat konsumen untuk memutuskan pembelian smartphone Lenovo, karena pengalaman pelanggan menggunakan smartphone Lenovo dan menceritakan mengenai produk tersebut dan menimbulkan periklanan secara tidak langsung terhadap smartphone Lenovo dengan (*Word of mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang menimbulkan konsumen-konsumen baru dan menguntungkan perusahaan.

Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo melalui loyalitas pelanggan di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama.

Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo melalui loyalitas pelanggan di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *probability (P)* .356 atau ($P \geq 0.05$) H_0 di terima dan H_a ditolak berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan *koefisien regresi* .924.
2. Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *probability (P)* *** atau ($P \leq 0.05$) H_0 di tolak dan H_a diterima berarti adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas, dengan *koefisien regresi* 4.188.
3. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *probability (P)* .893 atau ($P \geq 0.05$) H_0 di terima dan H_a ditolak berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan *koefisien regresi* .135.
4. Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *probability (P)* *** atau ($P \leq 0.05$) H_0 di tolak dan H_a diterima berarti adanya pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan *koefisien regresi* 3.817.
5. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo melalui loyalitas pelanggan di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama.
6. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo melalui loyalitas pelanggan di RW001 Kelurahan Grogol Selatan Kebayoran Lama.

Saran

Bahwa citra merek smartphone Lenovo harus lebih diperkuat lagi dengan pembuatan banyak iklan dengan banyaknya iklan dan mempromosikan produk atau menjadi sponsor suatu acara meningkatkan eksistensi citra merek smartphone Lenovo. Dengan membuat iklan yang bertemakan kecanggihan dan kecerdasan smartphone Lenovo, akan memancing kekuatan para konsumen untuk membelinya. Untuk citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone Lenovo hanya membutuhkan inovasi baru dalam fitur yang sesuai dengan era dan kecanggihan teknologi di dalam *software* nya agar pelanggan tetap menggunakan smartphone Lenovo.

Untuk kualitas produknya masih banyak yang harus ditingkatkan terutama kamera, *speaker*, penguncian smartphone dan fitur-fitur yang mampu menjalankan bisnis serta pekerjaan dengan mudah. Karena para pengguna membutuhkan kamera yang jernih untuk mengabadikan momennya untuk kebutuhan sosial medianya dan sebagai ajang untuk membuka bisnis dalam memfoto produknya. Desain produk yang monoton yang membuat orang enggan membelinya dan lebih memilih produk lain. Kelemahan smartphone Lenovo

adalah baterai nya yang mudah bocor keluhan dari pelanggan jika ada kerusakan pada *hardware* sulit untuk mencari *sparepart* nya. Harus banyak memperbaiki *software* dan *hardware*nya untuk meningkatkan daya saing dengan produk-produk lain yang sejenisnya.

Dengan kualitas produk yang baik maka harga dapat ditingkatkan agar *mindset* pelanggan dapat berubah yang berfikir bahwa smartphone Lenovo adalah produk yang murahan. Maka harus ditingkatkan kualitas produknya dengan melakukan promosi dalam setiap *event* atau dengan mendiskon harga dari produk smartphone Lenovo tersebut.

Daftar Pustaka

- Adil, Malikul. 2012. The Influence Of Brand Image On sales. *Journal Of Basic and Applied Scientific Reaserch*. Vol. 2. www.scholar.google.co.id pukul 13.00, 12 Februari 2018.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT.Harpindo Jaya Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang. www.scholar.google.co.id pukul 15.15, 12 Februari 2018.
- Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Universitas Diponegoro *Journal of Management*. Volume 1. Nomer 2. Tahun 2012. www.Ejurnal.com. Pukul 10.00, 12 Februari 2018.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Perason. Jakarta.
- Lyonita, Telly dan Budiastuti, Dyah. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Disertasi Manajemen*. Bina Nusantara. Jakarta. www.scholar.google.co.id 03 Februari 2018.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Di alih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Erlangga. Jakarta
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisa SEM Menggunakan AMOS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang. www.scholar.google.co.id pukul 15.00, 12 Februari 2018.
- Solomon, Michael. R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Administratif*. Alfabeta. Bandung.
- Terry, George. R dan Rue, Leslie. W. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Kesebelas. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Widyaningsih, Arisanti. 2013. *Hukum Pajak dan Perpajakan*. Alfabeta. Bandung.
- Wiratma, Aditya Yoga. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nike di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*. Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang. www.scholar.google.co.id pukul 17.35, 12 Februari 2018.

