

PERAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN HARGA TERHADAP NIAT BELI LAPTOP ASUS DI KOTA DENPASAR

JJC Ranga Damayana¹
Ketut Rahyuda²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: jjdamayana5@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari riset berikut adalah menjelaskan pengaruh harga pada niat beli produk Laptop brand ASUS menggunakan variabel kualitas produk untuk variabel pemediasi di Kota Denpasar. Variabel yang diteliti di riset berikut merupakan variabel harga, kualitas produk serta niat beli. Banyaknya sampel yang diteliti sebesar 120 remaja hingga orang dewasa yang belum pernah membeli produk ASUS, dengan memakai metode *non-probability random sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data didapatkan lewat penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang dipakai merupakan uji sobel dengan menggunakan *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwasannya variabel harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada niat beli produk Laptop brand ASUS di Kota Denpasar, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada produk Laptop merek ASUS, variabel kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli produk Laptop brand ASUS pada di Kota Denpasar, variabel kualitas produk memediasi pengaruh harga terhadap niat beli produk Laptop brand ASUS di Kota Denpasar.

Kata kunci : niat beli, harga, kualitas produk

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effect of price on the purchase intention of ASUS brand Laptop product with product quality variable as the mediating variable in Denpasar City. The variables studied in this study are variable price, product quality and purchase intention. The number of samples taken as many as 120 teens to adults who have never bought ASUS products, using non-probability random sampling method in the form of purposive sampling. Data were collected through questionnaires. The analysis technique used is the test of sobel by using path analysis. Based on the results of the analysis found have a positive and significant on that price variables effect on the purchase intention ASUS brand laptop products in Denpasar City, price variabels have a positive and significant effect on product quality on ASUS brand Laptop products, product quality variables have a positive and significant effect on purchase intention of Laptop product ASUS brand in the city of Denpasar, product quality variables mediate effect of the price on purchase intention of ASUS brand Laptop in Denpasar City.

Keyword : *purchase intention, price, product quality*

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan hal yang pasti terjadi diantara para produsen di berbagai macam sektor industri. Sektor yang memiliki persaingan dengan intensitas cukup tinggi adalah sektor industri teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong para produsen untuk berinovasi agar tidak kalah dari para pesaingnya. Sektor industri teknologi khususnya laptop terus mengalami perkembangan dan melakukan perubahan inovasi terhadap spesifikasi dan desain laptop yang akan dijual, hal ini dikarenakan semakin tingginya penggunaan laptop dan bertambahnya kuantitas pembelian laptop oleh konsumen dan juga terlihat pada mobilitas setiap individu. Laptop berperan sebagai penunjang kebutuhan bagi sebagian orang, laptop merupakan sumber pendapatan dan penghidupan. Laptop saat ini sudah mempunyai banyak tipe dan varian guna menyesuaikan kebutuhan pelanggannya, baik untuk bekerja dikantor, mengerjakan tugas sekolah atau kampus, atau bermain *game*.

Salah satunya target *market* yang sangat berpotensi untuk produsen serta penjual laptop yaitu remaja. Laptop dijadikan barang yang amat diperlukan kaum remaja dalam mendukung mobilitasnya. Produk laptop lebih dipilih oleh kalangan remaja dari pada *Personal Computer* dikarenakan laptop cukup praktis serta gampang dijinjing kemana saja hingga penggunaanya lebih merasakan kenyamanan memakai laptop jika dibandingkan *Personal Computer*. Kenyamanan itu terjadi karena remaja memerlukan sebuah alat yang bisa mendukung kegiatan perilakunya diantaranya rasa butuh akan internet, persentasi, mengirim *email*, juga sebagainya. Oleh karena itu, untuk menunjang mobilitas

yang tinggi para remaja, memunculkan niat untuk membeli laptop sesuai dengan kebutuhannya.

Niat beli (*purchase intention*) adalah suatu hal yang memiliki hubungan dengan rencana konsumen agar membeli barang ataupun jasa tertentu, dan beberapa banyak unit barang ataupun jasa yang diperlukan di suatu periode tertentu (Kumala, 2012). Adanya suatu yang berbeda diantara proses beli sesungguhnya dengan cenderung melakukan proses beli. Jika proses beli yang sesungguhnya adalah proses beli yang benar dilaksanakan oleh pembeli, cenderung melakukan proses beli adalah hanya berupa niat yang muncul di pembeli agar melaksanakan proses beli di waktu kedepan. mengemukakan bahwa niat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Niat beli yang ada pada diri pembeli adalah sebuah sesuatu yang begitu penting dalam kegiatan pemasaran, melandasi suatu keputusan pembelian ketika hendak dilakukan adalah niat beli yang merupakan suatu perilaku konsumen (Meskaran., 2013).

Faktor penentu untuk menimbulkan niat beli ataupun keputusan untuk membeli *consumer* adalah harga. Sejumlah peneliti telah membuktikan bahwa dimensi-dimensi nilai yang dirasakan (*perceived value*) seperti nilai social (social value), nilai emosional (emotional value), dan nilai fungsional (functional value), dan sebagainya, mempengaruhi niat membeli suatu produk (Ying, Wu, dan Deng, 2009). Harga juga merupakan pertimbangan dalam niat membeli suatu produk

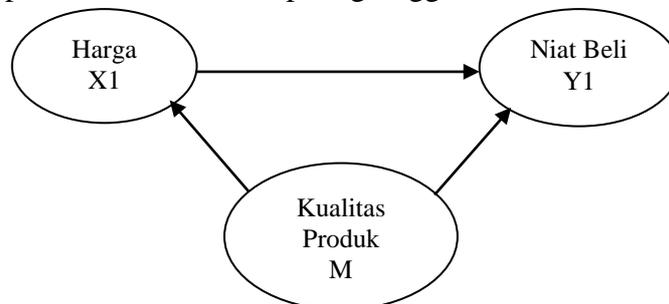
dimana zaman yang sudah berkembang menuntut konsumen untuk hidup dengan hal-hal yang berkualitas dan juga berperan meningkatkan status sosialnya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang berperan memenangkan suatu persaingan di dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:410) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar dibandingkan harus mencerminkan biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Harga sebagai variabel yang dapat dikendalikan, memiliki peran diterima atau tidaknya produk oleh konsumen dan, harga juga bergantung pada kebijakan perusahaan setelah perusahaan mempertimbangkan berbagai hal seperti murah atau mahal suatu produk sifatnya relatif. Perusahaan perlu mengawasi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau sebaliknya.

Harga dan kualitas yang sering dianggap sebagai salah persyaratan dari keputusan niat pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu pertimbangan bagi perusahaan, dan menjadi kekuatan utama perusahaan sehingga memberikan pengaruh pada suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Jadi berdasarkan pernyataan diatas bahwa pemasar memiliki peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan, menguntungkan, dan konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dilihat dari kualitas produk, manfaat dari sebuah produk menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian serius bagi perusahaan, terutama dari desain dan warna suatu produk, di era globalisasi banyak perusahaan yang berbondong untuk menciptakan desain yang unik serta menarik dimata konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen guna menumbuhkan niat beli konsumen, terlebih lagi dengan pilihan warna-warna tentunya membuat konsumen bisa memilih warna yang mereka sukai. Desain dari produk merupakan sebuah inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan, untuk meningkatkan niat beli konsumen, penjualan, dan juga menjadi ciri khas dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Warna juga dalam mempercantik desain yang dihasilkan, serta warna berfungsi sebagai pengingat agar mudah tertanam dalam benak konsumen. Desain adalah totalitas fitur yang berpengaruh kepada bagaimanakah suatu barang dilihat, dirasa serta menjadi berguna bagi pelanggan. Desain untuk perusahaan mengacu pada mudah atau tidaknya pada pembuatannya serta proses pengiriman. Untuk pelanggan, desain yang bagus merupakan barang yang bagus ataupun indah dilihat, gampang dibuka, dipasangkan, dipakai, diservis, serta dihancurkan. Oleh sebab itu, desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Annafik (2012) yang memberi pernyataan bahwasannya harga memiliki pengaruh dengan positif pada niat beli sepeda motor Yamaha. Riset yang lainnya yang ditulis Rustamat dan Andjarwati (2013) berkata bahwasannya harga memiliki pengaruh niat beli produk Samsung *Galaxy Tab* dengan searah. Penelitian dari Yusdiawan (2013) memberi pernyataan bahwasannya harga

tidaklah memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada niat untuk membeli *smartphone* Samsung di kota Denpasar karena remaja di Denpasar mempunyai kecenderungan pada barang *smartphone* Samsung terlepas dari berapapun harganya yang ditawarkan. Dengan demikian penelitian ini layak untuk dilakukan. Berdasarkan riset yang dilakukan *Trenforce* terkait tentang penjaja brand-brand laptop di dunia pada tahun tahun 2014 hingga 2016, dapat dilihat bahwa ASUS memperoleh peringkat ke empat pada *market share* laptop di dunia di tahun 2014, sebanyak 11,0%, lalu menurun menjadi urutan ke lima pada tahun 2015 persentase *market share* 10,31%, dan akhirnya meningkat lagi ke urutan ke empat pada tahun 2016 persentase *market share* sebanyak 10,7%. Berdasarkan laporan IDC (*Inertantional Data Corpration*) terbaru, ASUS sebagai merek laptop nomor satu terus menunjukkan tren positifnya terlihat persentase *market share* sebanyak 36% di semester pertama tahun 2015. Pada laporan IDC terbaru, ASUS laptop pada *segmen commercial* selalu menjadi nomer satu dalam penjualan serta menjadi pemimpin *market* menjadi merek *Notebook* di posisi pertama di ASEAN, hal ini di buktikannya pada pertengahan tahun pertama 2015. ASUS memperoleh *market share* paling tinggi untuk ASEAN sebesar 25%.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2018

Penelitian Rosita (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction. Riset yang dilaksanakan oleh Sulistyari (2012) memberikan hasil bahwasannya harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada niat beli barang Oriflame. Hasil yang mirip juga dengan riset Annafik (2012) yang memberikan pernyataan bahwasannya harga memiliki pengaruh yang positif pada niat beli sepeda motor Yamaha. Riset lainnya juga dari Rustamat dan Andjarwati (2013) memberi pernyataan bahwasannya harga memberi pengaruh niat beli barang Samsung *Galaxy Tab* dengan searah. Penelitian dari Yusdiawan (2013) memberi pernyataan bahwasannya harga tidak memiliki pengaruh dengan positif serta signifikan pada niat beli HP Samsung di kota Denpasar karena remaja di Denpasar mempunyai kecenderungan pada HP Samsung berapa pun harganya yang dipasarkan.

Berdasarkan pemikiran diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Taufik (2017) menyatakan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kualitas produk pembelian rumah PT Bhummi Kartika Griya Persada. Penelitian lain Ofela (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama bersama terhadap kualitas produk pada konsumen Kebab Kingabi. Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk

Riset yang dilaksanakan oleh Indrayani (2013) memperlihatkan bahwasannya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli barang *smartphone* Samsung Galaxy di kota Denpasar. Penelitian yang dilaksanakan oleh Joel (2014) memperlihatkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada niat beli pelanggan barang sepeda motor merek *brand* Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Riset yang dilaksanakan oleh Torgerson (2013) memperlihatkan bahwa kualitas produk mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk bermerek di Denmark, dikarenakan adanya rasa bersalah dan keinginan dari hati nurani konsumen dalam niatnya membeli produk bermerek. Penelitian yang dilakukan oleh Aryal (2009) memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sayuran organik di Kathmandu, dikarenakan kesehatan dan nilai gizi, rasa, tampilan segar, dan niat konsumn untuk membelinya dipengaruhi oleh jumlah yang terbatas dan tidak menentu.

Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Penelitian Ardiansyah (2013) menyatakan bahwa peran mediasi kualitas produk pada pengaruh harga terhadap niat beli konsumen pada J&C *coffee* dan J&C *Cookies* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini senada dengan penelitian Citaningtyas (2016) yang menyatakan bahwa peran kualitas produk pada pengaruh harga terhadap niat beli pada kerajinan kulit di kabupaten Magetan

berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Phanuthat (2013) menyatakan bahwa peran mediasi kualitas layanan pada pengaruh kepuasan dan niat beli konsumen iPhone di Bangkok berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas produk mampu memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, mengetahui rancangan penelitian yang dipergunakan adalah rancangan uji hipotesis yaitu untuk menguji pengaruh harga terhadap niat beli melalui kualitas produk, penelitian ini di ambil berdasarkan fakta yang ada. Sistem korespondensi yang digunakan adalah desain penelitian eksplanasi. Desain eksplanasi dimaksudkan untuk memberi penjelasan sebuah pengeneral sampel pada populasi ataupun memberi penjelasan perhubungan, pembeda ataupun pengaruhnya daripada satu variabel terhadap variabel yang lain. Dikarenakan hal tersebut, dalam format penjelasan peneliti memakai sampel serta hipotesis penelitian. Desain eksplanasi mempunyai kredibilitas dalam pengukuran, pengujian hubungan kausalitas dari dua ataupun lebih variabel dengan memakai analisis statistik inferensial (induktif). Disamping itu riset eksplanasi juga bisa dipakai dalam pengembangan serta penyempurnaan teori bahkan sebaliknya melemahkan bahkan mengugurkan teori.

Riset dengan desain eksplanasi bisa dilaksanakan dengan survei serta eksperimen. Pada format eksplanasi survei, peneliti diharuskan membentuk hipotesis penelitian serta melakukan *in field*, dikarenakan format berikut memiliki

tujuan menghitung hubungan kausalitas berdasar variabel-variabel yang dilakukan penelitian. Dengan begitu, alat terutama yang dipakai dalam analisis data yaitu statistik inferensial. Namun format eksplanasi eksperimen, disamping mempunyai beberapa sifat yang mirip dalam eksplanasi survei, pun lebih memiliki sifat laborator, dimana pengertiannya didalam eksperimen lebih memprioritaskan beberapa cara untuk manipulasi objek penelitian yang dilaksanakan demikian rupa sesuai tujuan penelitian. Pada penelitian eksplanasi eksperimen ada variabel yang dilakukan manipulasi serta variabel yang tidak dilakukan manipulasi, selainn agar melakukan kontrol pengaruh dua variabel itu dipakai untuk variabel kontrol.

Lokasi penelitian dilakukan di kota Denpasar. Pemilihan produk ASUS dikarenakan produk ASUS mempunyai beragam varian jenis laptop yang dimiliki yaitu dari spesifikasi untuk bermain *game*, desain, bekerja maupun sekedar membuat tugas dan sebagai sarana hiburan, dan juga meneliti variabel peran kualitas produk dalam memediasi hubungan antara harga dengan niat beli laptop Asus di kota Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah peran kualitas produk dalam memediasi hubungan antara harga dengan niat beli laptop Asus di kota Denpasar. Variabel terikat (*dependent variabel*) (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli. Variabel tidak terikat (*independen variabel*) (X), yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga. Variabel mediasi, yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang

tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kualitas produk.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar Laptop ASUS yang sesuai dengan nilai dan ukuran produk tersebut. Menurut Fure (2013:276) Harga diukur oleh empat indikator antara lain: harga yang sesuai dengan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat indikator variabel kualitas produk, yaitu: kinerja, kesesuaian spesifikasi, keandalan, dan daya tahan. Niat beli merupakan suatu motivasi atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan yang memungkinkan untuk membeli suatu produk. Menurut Rustamat dan Andjarwati (2013), terdapat empat indikator variabel yaitu: saya akan mencari informasi tentang produk, saya memiliki niat membeli produk, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dan saya akan memilih produk.

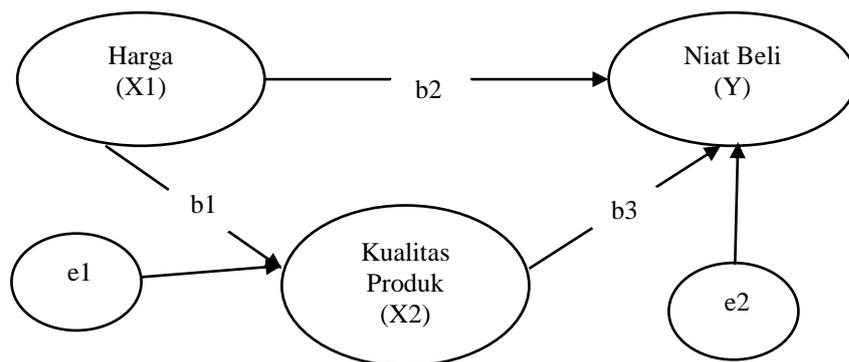
Jenis data yang dipakai pada riset ini termasuk data kuantitatif serta data kualitatif. Data kuantitatif pada riset berikut yaitu keterangan mengenai peran kualitas produk memediasi hubungan harga dengan niat beli. Data kualitatif pada riset berikut yaitu data yang tak terbentuk beberapa angka serta tak bisa dihitung menggunakan satuan hitung itu adalah memberikan kejelasan mengenai beberapa keterangan yang terbentuk dari kata, kalimat, skema, serta gambar tentang variable yang dilakukan penelitian.

Data yang dipakai di riset berikut yaitu data primer, adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersan yang dapat berupa *interview* dan observasi. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Cross Sectional*” artinya seluruh data variabel dikumpulkan secara bersama dengan satu kali pengamatan. Menggunakan rancangan “*Cross Sectional*” karena pengamatan yang dilakukan terhadap objek hanya sesaat sedangkan objek yang diteliti terus berkembang sesuai waktunya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari usia remaja 17 tahun hingga dewasa 24 tahun yang mempunyai niat membeli laptop merek ASUS di kota Denpasar yang tidak jelas beberapa banyaknya ataupun tidak terbatas (*infinite*). Metode penentuan sampel yang dipakai pada riset berikut yaitu *non probability random sampling*. Teknik pengambilan sampel pada riset berikut merupakan *purposive sampling* merupakan syarat sebagai berikut: 1) Berusia 17 sampai 24 tahun, 2) Mempunyai niat dalam melakukan pembelian laptop *brand* ASUS serta 3) Bertempat tinggal di Kota Denpasar. Riset berikut memakai 12 indikator hingga dengan memakai estimator berdasar banyaknya parameter didapatkan ukuran sampel sebanyak 50 – 100 responden. Pada riset berikut sampel yang dipakai yaitu sebanyak 120 responden. Riset berikut dilaksanakan dengan memakai data primer serta data sekunder yang memiliki hubungan dengan masalah yang dapat dilakukan penelitian pada langkah berikutnya data itu kemudian dilakukan pengolahan serta lalu ditarik simpulan. Adapun sumber data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner, adalah dengan cara memberi

rangkaian pernyataan tertulis pada responden yaitu dari usia remaja 17 tahun hingga dewasa 24 tahun yang mempunyai niat membeli laptop merek ASUS di kota Denpasar.

Teknik analisis data yang dipakai agar menyelesaikan masalah pada riset berikut yaitu teknik analisis kuantitatif dimana dengan menerapkan model regresi linear berganda pada memakai pertolongan program SPSS. Metode analisis yang dipakai di riset berikut yaitu analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) adalah proses mengembangkan dari analisis regresi, jadinya analisis regresi bisa dibidang menjadi bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur dipakai agar menggambarkan serta dilakukan pengujian model hubungan diantara variable yang memiliki bentuk kausalitas (Sugiyono, 2013:297). Analisis berikut pun dipakai dalam mencari tahu hubungan langsung variable bebas pada variable terikat serta hubungan yang tidak langsung lewat variabel *intervening*.



Gambar 2. Model Jalur

Sumber: Data Diolah, 2018

Anak panah e1 variabel kualitas produk (X2) menunjukkan jumlah variasi variabel kualitas produk (X2) yang tidak dijelaskan oleh harga (X1). Anak panah

e2 variabel niat beli (Y) yang tidak dijelaskan oleh harga (X1), dan kualitas produk (X2). Nilai kekeliruan taksiran standar (*standar error of estimate*), yaitu:

$$e_i = \sqrt{(1 - r^2)} \dots \dots \dots (1)$$

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi. Penggunaan koefisien jalur bermaksud untuk memperoleh standar yang sama berdasar koefisien jalur yang dianalisis. Koefisien jalur dihitung untuk membentuk kedua rumus regresi yang memberi petunjuk hubungan yang di hipotesiskan. Pada hal ini kedua rumus itu yaitu:

$$Y_1 = b_1 X_1 + e_1 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = b_2 X_1 + b_3 X_2 + e_2 \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan

- X1 = Harga
- X2 = Kualitas produk
- Y = Niat Beli
- e1,e2 = Variabel pengganggu
- b1,b2,b3 = Koefisien dari masing – masing variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah dan responden laki-laki sebanyak 104 orang dengan persentase sebesar 86.6 persen dan responden perempuan sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 13.4 persen. Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden sebesar 16.6 persen adalah orang yang sudah bekerja, 66.7 persen adalah S1, 3.3 persen adalah Diploma, 13.4

persen adalah pelajar SMA. Hasil uji validitas dari 12 variabel yang dilakukan penelitian memberikan hasil hubungan yang paling kecil yaitu 0,738 serta hubungan paling besar yaitu 0,918. Dengan begitu, hasil uji validitas yang dilaksanakan dengan kuisioner pada riset berikut yaitu valid hingga bisa dilakukan ke analisa berikutnya. Hasil penghitungan reliabel semuanya mendapatkan koefisien *Alpha Cronbach* lebih banyak daripada 0.6, hal berikut memberi petunjuk bahwasannya melakukan ukuran berikut bisa memberi hasil yang konsisten bila dilaksanakan pengukuran kembali pada subjek yang sama.

Hasil tabulasi data dari jawaban responden terhadap 4 (empat) pernyataan tentang harga di Kota Denpasar yang dijawab oleh 120 orang, menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai harga memperoleh nilai rata-rata lebih dari 3,74 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 3,41 - 4,20 yaitu setuju. Hal ini berarti bahwa responden di Kota Denpasar dalam penelitian ini menilai harga adalah setuju mempengaruhi niat beli. Pernyataan "Laptop ASUS memiliki harga terjangkau." nilai rata-rata 3,66 dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga Laptop ASUS harganya terjangkau. Pernyataan "Harga laptop ASUS sesuai dengan kualitas yang saya harapkan." nilai rata-rata 3,70 hal ini berarti responden di Kota Denpasar setuju bahwa harga Laptop merek ASUS sesuai dengan kualitas yang di harapkan. Pernyataan "Laptop ASUS memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan merek lain" dengan rata-rata 3,68, maka harga Laptop ASUS lebih terjangkau dibandingkan dengan laptop merek lain. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Harga laptop ASUS sesuai dengan manfaat yang saya rasakan."

Nilai 3,93 kesimpulan keseluruhan responden setuju harga Laptop ASUS sesuai manfaat. .

Rata-rata skor dari 4 (empat) mengenai kualitas produk yaitu sebesar 3,79 yang berarti kategori setuju. Hal berarti responden di Kota Denpasar menilai kualitas produk adalah setuju mempengaruhi niat beli. Persepsi responden mengenai variabel sikap adalah sebagai berikut: “Laptop merek ASUS memiliki kinerja yang baik”, diperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,83 yang masuk kriteria setuju. Secara keseluruhan responden setuju bahwa Laptop merek ASUS memiliki kinerja yang baik. Pernyataan “Produk laptop merek ASUS memiliki spesifikasi yang lebih baik dibandingkan merek lain.” dengan rata-rata sebesar 3,63 yang masuk kriteria setuju, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Laptop merek ASUS memiliki spesifikasi yang lebih baik dari pada merek lain. Pernyataan “Produk laptop merek ASUS memiliki spesifikasi yang lebih baik dibandingkan merek lain.” dengan rata-rata sebesar 3,63 yang masuk kriteria setuju. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Laptop merek ASUS memiliki spesifikasi yang lebih baik dari pada merek lain. Pernyataan “Produk laptop merek ASUS memiliki keandalan yang lebih baik dibandingkan merek lain”, diperoleh rata-rata sebesar 3,87 yang masuk kriteria setuju. Secara keseluruhan responden memiliki keyakinan Laptop merek ASUS memiliki keandalan yang lebih baik dibandingkan merek lain. Pernyataan “Produk laptop ASUS memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lain.”, diperoleh rata-rata sebesar 3,83 yang masuk kriteria setuju. Ini berarti

secara keseluruhan responden setuju bahwa Laptop merek ASUS memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lain.

Skor dari 4 (empat) mengenai niat beli Laptop ASUS yaitu sebesar 3,79. Remaja di Kota Denpasar dalam penelitian ini menilai niat beli Laptop ASUS adalah setuju. Diketahui persepsi responden mengenai variabel niat beli Laptop ASUS adalah sebagai berikut: Pernyataan “Saya akan mencari informasi tentang produk laptop merek ASUS.”, dengan rata-rata tertinggi 3,87 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk Laptop merek ASUS. Pernyataan “Saya memiliki niat untuk membeli produk laptop merek ASUS atas dasar referensi orang lain”, dengan rata-rata tertinggi 3,58 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden memiliki keinginan untuk membeli produk Laptop merek ASUS. Pernyataan “Saya akan mempertimbangkan membeli produk laptop merek ASUS.”, nilai 3,88 masuk kriteria setuju, berarti secara keseluruhan responden setuju akan mempertimbangkan untuk membeli produk Laptop ASUS. Pernyataan “Saya akan memilih produk laptop merek ASUS.”, nilai 3,85 dan masuk dalam kriteria cukup setuju, hal secara keseluruhan responden setuju akan memilih Laptop ASUS.

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan Program Komputer SPSS 17.0, analisis ini untuk menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan

menggunakan *software* SPSS. Hasil dari persamaan sub-struktur 1 disajikan pada Tabel 1.

Persamaan Sub-struktur 1

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X + e \\
 Y_1 &= 0,8 X + e \\
 \varepsilon_1 (\text{error}_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0.632^2} \\
 &= 0,77
 \end{aligned}$$

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Struktur 1

Variabel	Koefisien Regresi	t	Signifikansi
Harga	0,795	3,753	0
F Hitung			14,237
Signifikansi			0
R₁			0,8
Adjusted R₁ Square			0,632

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 2 maka perhitungan persamaan Sub-struktur 2 sebagai berikut:

Persamaan Sub-struktur 2

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e \\
 Y_2 &= 0,481X + 0,577 Y_1 + e \\
 \varepsilon_2 (\text{error}_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,726^2} \\
 &= 0,68
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis ε_1 dan ε_2 maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (\varepsilon_1)^2 - (\varepsilon_2)^2 = 1 - (0,77)^2 - (0,68)^2 \\
 &= 1 - (0,59) - (0,46) = 0,73
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi semuanya sebanyak 0,73 memiliki pengertian bahwasannya sebanyak 73 persen varians niat beli memberikan pengaruh oleh varians harga

serta varians sikap, tetapi sisanya sebanyak 27 persen diberikan penjelasan oleh faktor-faktor lainnya yang tak dimasukkan kedalam model.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Struktur 2

Variabel	Koefisien Regresi	t	Signifikansi
Harga	0,408	5,105	0
Kualitas	0,491	6,152	0
F Hitung			202,693
Signifikansi			0
R₂			0,726

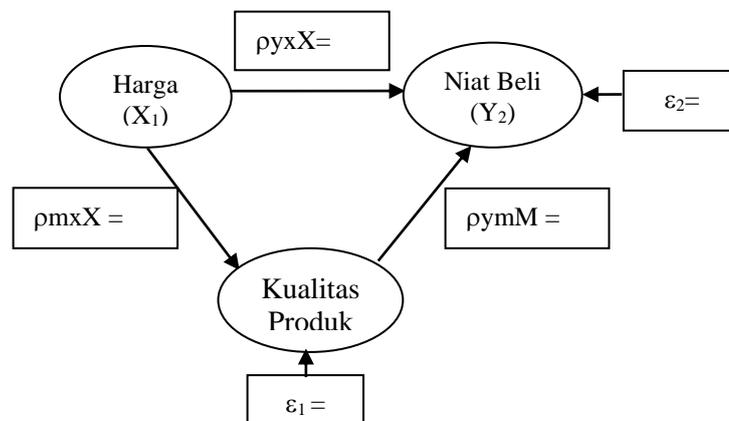
Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 3.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Harga (X₁), Sikap (Y₁), dan Niat Beli (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (ρ _{mx}) x (ρ _{ym})	Pengaruh Total
Harga (X ₁) → Kualitas produk (Y ₁) (a)	0,795	-	0,795
Kualitas Produk (Y ₁) → Niat Beli (Y ₂) (b)	0,491	-	0,491
Harga (X ₁) → Niat Beli (Y ₂) (c)	0,408	0,39	0,798

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas mengenai persamaan struktur, maka disimpulkan bahwa diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y melalui M

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasar kepada hasil uji secara keseluruhan hipotesis statistic, didapatkan kesimpulan sebagai berikut. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti harga dan kualitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli. Adapun interpretasi dari perhitungan koefisien jalur secara individual adalah, 1) Besarnya pengaruh harga (X_1) terhadap niat beli (Y_2) adalah $= 0,798$. Angka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sebesar 79,8 persen, sedangkan sisanya 20,2 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. 2) Besarnya pengaruh harga produk (X_1) terhadap kualitas produk (Y_1) adalah $0,795$. Angka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk sebesar 79,5 persen sedangkan sisanya 20,5 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. 3) Besarnya pengaruh kualitas produk (Y_1) terhadap niat beli (Y_2) adalah $0,491$. Angka ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 49,1 persen, sedangkan sisanya 50,9 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Hasil uji sobel yang digunakan untuk menguji variabel mediator didapatkan hasil sebagai berikut, $Sab = 0,079802$, $ab = 0,390$ dan $z = 4,89$. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa nilai z hitung sebesar $4,89 > z$ tabel sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya peran kualitas produk memediasi pengaruh harga terhadap niat beli produk laptop merek ASUS di Kota Denpasar.

Tujuan yang pertama dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh harga terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil perhitungan pada Tabel 2 menemukan tingkat signifikansi harga sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0.408 maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli laptop merek di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar dan memiliki pengaruh yang positif yang artinya semakin tinggi harga maka niat beli laptop merek ASUS di kalangan remaja di Kota Denpasar semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli sepeda motor Yamaha. Penelitian yang lain dari Rustamat dan Andjarwati (2013) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi niat beli produk Samsung *Galaxy Tab* secara searah. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian dari Yusdiawan (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat beli *smartphone* Samsung di Kota Denpasar yang artinya semakin tinggi harga maka niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar semakin tinggi, karena remaja di Denpasar memiliki preferensi terhadap produk *smartphone* Samsung terlepas dari berapapun harganya yang ditawarkan.

Tujuan yang kedua dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kualitas produk konsumen pada laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menemukan tingkat signifikansi harga sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,795, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka dapat meningkatkan sikap positif konsumen di Kota Denpasar terhadap produk laptop merek ASUS.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Taufi (2017) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pembelian rumah PT Bhummi Kartika Griya Persada. Penelitian lain Ofela (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama bersama terhadap kualitas produk pada Kebab Kingabi di Kota Surabaya. Tujuan yang ketiga dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menemukan tingkat signifikansi sikap sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,491, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

kualitas produk yang dimiliki, maka niat untuk membeli produk laptop merek ASUS akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *handphone* Samsung Galaxy di kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Joel (2014) memperlihatkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk sepeda motor merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Torgerson (2013) memperlihatkan bahwa kualitas produk mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk bermerek di Denmark, dikarenakan adanya rasa bersalah dan keinginan dari hati nurani konsumen dalam niatnya membeli produk bermerek. Penelitian yang dilakukan oleh Aryal (2009) memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sayuran organik di Kathmandu, dikarenakan kesehatan dan nilai gizi, rasa, tampilan segar, dan niat konsumn untuk membelinya dipengaruhi oleh jumlah yang terbatas dan tidak menentu.

Tujuan yang terakhir dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kualitas produk dalam memediasi variabel harga terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar $4,891 > z$ tabel sebesar $1,96$, maka hipotesis keempat H_4 diterima yang artinya peran kualitas produk memediasi pengaruh harga terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan

rumusan hipotesis yang menyatakan kualitas produk secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kota Denpasar adalah sebagai berikut, 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli laptop merek ASUS di kalangan remaja di Kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap laptop merek ASUS di Kota Denpasar. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk di kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi juga kualitas produk terhadap laptop merek ASUS di Kota Denpasar. 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli laptop merek ASUS di Kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga niat beli terhadap laptop merek ASUS di Kota Denpasar. 4) Kualitas produk memediasi pengaruh harga terhadap niat beli laptop ASUS di Kota Denpasar. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk mampu memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap niat beli terhadap laptop ASUS di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap niat beli laptop ASUS di kalangan remaja di Kota Denpasar, maka saran yang dapat diberikan yaitu: Pihak laptop merek ASUS hendaknya untuk selalu berinovasi agar konsumen selalu merasakan manfaat dari penggunaan produk laptop merek ASUS. Penting

bagi pihak ASUS untuk menjaga menjaga kualitas produk dan menyediakan fitur-fitur menarik yang dapat menarik minat untuk membeli laptop merek ASUS. Penting juga bagi ASUS untuk menyediakan informasi-informasi tentang keunggulan produk laptop merek ASUS ketika konsumen hendak mempertimbangkan membeli sebuah laptop.

Masih terdapat beberapa kelemahan pada penelitian ini. Kelemahan-kelemahan yang ada tersebut diharapkan dapat diperbaiki apabila penelitian sejenis dengan objek penelitian yang serupa akan dilakukan. Prioritas dalam memperbaiki kelemahan yang masih ada di dalam penelitian ini juga akan dapat turut membantu memberikan sumbangsih bagi pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana serta keberagaman dalam teori niat beli yang selalu berkembang. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut, 1) Peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak memasukkan faktor serta variasi-variasi variabel yang ada hubungannya dengan studi niat beli. 2) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti produk lainnya, serta ruang lingkupnya tidak hanya di kota Denpasar. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mampu atau bukan merupakan variabel mediasi pengaruh harga terhadap niat beli. Adapun variabel yang dapat ditambahkan sebagai contohnya; *brand image*, kualitas produk, promosi, loyalitas konsumen, sikap konsumen dan variabel pendukung lainnya. 4) Jumlah sampel pada penelitian selanjutnya harus dapat lebih ditingkatkan, agar penelitian selanjutnya lebih handal dalam menghasilkan teori yang empirik dan lebih aplikatif.

REFERENSI

- Ackaradejruangsri, Pajaree Ritsumeikan 2013. The effect of product quality attributes on Thai consumers buying decisions, *Journal of Asia Pacific Studies*, 33 (1), pp: 14-24.
- Afroz, N. 2013. Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique. *Social Science International*, 29 (1):129-140.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramoni 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Jakarta: Intidayu Press.
- Ardiansyah, Rizky. 2013. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1 (1), pp: 149-162.
- Aryal, Chaudhary. 2009. Consumers Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Khatmandu Valley, *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, pp: 12-22.
- Assauri, Sofjan 2011, *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*, Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas
- Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bhuchory, Herry Achmad & Djasalim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Mimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Chi, Hsin Kuang; Huerry Ren Yeh; Ya Thing Yang. (2009). "The Impact of Broadband Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February.
- Citanugtyas Dian. 2016. Peran Sikap sebagai Pemediasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli (Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan). *Ejournal unida gontor*, 2 (2), pp: 211-229.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Garvin. 2005. *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja"*. Jakarta: Gramedia Asri Media. Indonesia, Jakarta.

- Indrayani, Linda. 2013. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. *Ejournal Manajemen*, 3 (4) pp: 885-901.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Joel., Massie., Sepang. 2014. Pengaruh Motivasi Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), pp: 1463-1472.
- Kotler., Philip., and Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martinez, Briana., and Soyoung Kim. 2012. "Predicting purchase intention for private sale sites". *Emeraldinsight*. 2(4): pp. 1361-2026.
- Meskarani, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013."Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6) pp. 307-315.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management analysis journal*, 4(2), pp: 171-179.
- Ofela Hana. 2016. Pengaruh Harga Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), pp: 1-15.
- Prawirosentono, Suryadi. 2006. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Rai, Vishakha 2015. The Impact of Trust, Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value on Repurchase Intention towards Apple iPhone users in Bangkok, Thailand. *Business Management International Conference*, pp: 199-205.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta
- Rosita Rahmi. 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), pp: 98-103.

- Rustamat, Clyo Paza Kartika dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen pada *Samsung Galaxy Tab*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5), pp: 1417-1428.
- Schiffman dan Kamuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua Jakarta. PT. Indeks Gramedia.
- Schroeder, Roger G. 2007. *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases*, 3rd Edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2 edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shukla, P. 2009. Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), pp: 348-357.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru Jilid Satu Edisi Kesepuluh. Jakarta Erlangga.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Diponegoro *Journal Of Management*, 1 (1), pp: 1-17.
- Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan Yogyakarta: Liberty.
- Taufik, 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (9), pp: 1-20.
- Thorgersen, John 2013. The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product. *Journal Business Ethics*, 124 (2), pp. 283-295.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma Sekaran, 2006 *Reach Methods For Business*. Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat

- Vivil Yazia. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2 (2), pp. 165-173.
- Wangean, Mnadey. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2 (3), pp 1715-1725.
- Yonathan, Suwariyanti. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2(2), pp 43-44.
- Yusdiawan, Eka. 2015. Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga Dengan Niat Beli *Smartphone* Merek *Samsung*. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5 (10), pp. 6762-6794.