

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI INDONESIA)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Fransiskus Asisi Adrian Nicholas Asmedi

NPM : 16 03 22703

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI INDONESIA)**



Disusun oleh :

Fransiskus Asisi Adrian Nicholas Asmedi

NPM : 16 03 22703

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Diah Widiastuti Th. ,SE.,M.Si.

14 Oktober 2020



SURAT KETERANGAN

No. 880/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 13 November 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Fransiskus Asisi Adrian Nicholas Asmedi

NPM : 160322703

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI INDONESIA)**

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan plagiasi pada penyusunan dan pembuatan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Oktober 2020

Yang menyatakan

Fransiskus Asisi Adrian Nicholas Asmedi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Indonesia)” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, motivasi, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak yang terus mendukung penulis, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME , atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis dan memberi semangat serta kegembiraan yang selalu disertakanNya dalam kehidupan penulis.
2. Ibu DiahWidiastuti Th., SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dan membantu penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga tercinta yang selalu menyemangati, mendoakan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi.
4. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner yang dikirim penulis
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi serta mengajar selama proses perkuliahan.

6. Grup Cult of Venny (Willie, Kaje, Hernan, Aldo, Michael) yang selalu menggembarakan penulis dikala kesulitan
7. Grup Slavery (Gheo, Steven, Kaje, Willie, Kesi) yang menjadi teman yang hadir dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Diah (Tere, Diana, Kevin, Indra, Michelle, Miguel, Tyas, Eka, Frans, Hendy) atas kesediaannya untuk saling membantu
9. Teman-teman angkatan 2016 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Grup Discord No Cure (Yadi, Edy, Sul, KangMas) yang menjadi sahabat bermain penulis serta bersedia membantu saat penulis menyusun skripsi
11. Teman-teman HMPSM DKV angkatan 2016-2018 yang sudah membantu penulis dalam mengembangkan bakat selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

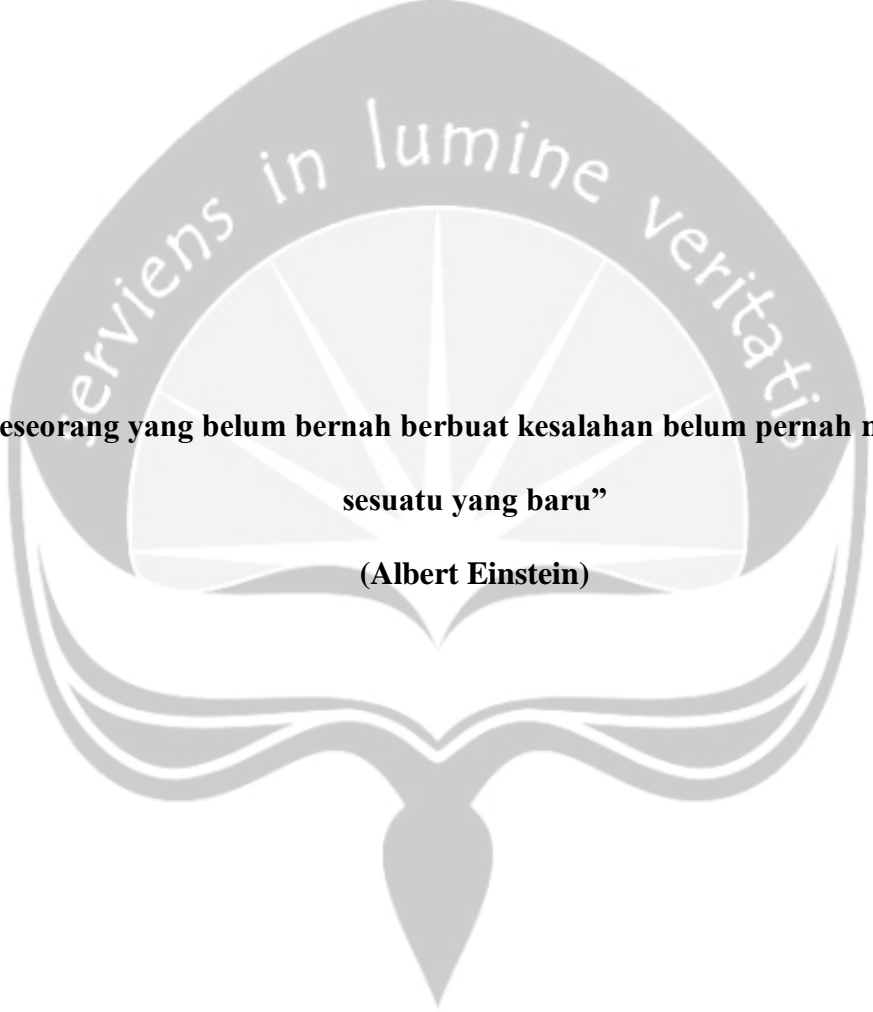
Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan penulis terbuka terhadap kritik dan saran supaya dapat menjadi lebih baik

Yogyakarta, 9 Oktober 2020

Penulis

Fransiskus Asisi Adrian Nicholas Asmedi

MOTTO



**“Seseorang yang belum pernah berbuat kesalahan belum pernah mencoba
sesuatu yang baru”
(Albert Einstein)**

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Model Proses Pembelian Konsumen, <i>Consumer Learning</i> , dan <i>Consumer Involvement</i>	12
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.3 Harga.....	17
2.1.4 Citra Merek	18
2.1.5 Minat Beli Ulang	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22

2.3	Kerangka Penelitian.....	30
2.4	Pengembangan Hipotesis	31
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen	31
2.4.2	Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen.....	32
2.4.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen	33
2.4.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	34
2.4.5	Pengaruh Harga terhadap Citra Merek.....	35
2.4.6	Pengaruh Mediasi Citra Merek terhadap Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Pembelian Ulang Konsumen.....	36
2.4.7	Pengaruh Mediasi Citra Merek terhadap Hubungan antara Harga dengan Minat Pembelian Ulang	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Lingkup Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.4	Definisi Operasional , Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran.....	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.6	Metode Analisis Data.....	42
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.6.2	Partial Least Squared	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Pengumpulan Data.....	49
4.2	Analisis Deskriptif Demografi Responden	50
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk.....	52
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Harga	54

4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek.....	55
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Minat Beli Ulang.....	56
4.4	Merancang Model Struktural Dan Model Pengukuran.....	58
4.5	Melakukan Pengujian Kelayakan <i>Outer Model</i>	59
4.5.1	Pengujian Kelayakan <i>Outer Model</i> Pada Model Penelitian Awal ..	59
4.5.2	Melakukan Modifikasi pada Model Penelitian	63
4.5.3	Menilai Pembobotan <i>Outer Loading</i> pada Model Penelitian.....	65
4.5.4	Melakukan Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konstruk	66
4.5.5	Melakukan Pengujian Validitas Diskriminan	67
4.6	Melakukan Pengujian Kelayakan <i>Inner Model</i>	70
4.6.1	Melakukan Pengujian <i>R-Square</i>	70
4.6.2	Melakukan Pengujian <i>Q-Square</i>	71
4.6.3	Melakukan Pengujian <i>f-Square</i>	71
4.7	Melakukan Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian	72
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen	73
4.7.2	Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen.....	74
4.7.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen 74	
4.7.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	75
4.7.5	Pengaruh Harga terhadap Citra Merek	75
4.8	Melakukan Pengujian Pengaruh Mediasi Pada Model Penelitian	76
4.8.1	Pengaruh Mediasi Citra Merek terhadap Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Pembelian Ulang Konsumen.....	77
4.8.2	Pengaruh Mediasi Citra Merek terhadap Hubungan antara Harga dengan Minat Pembelian Ulang Konsumen.....	79
4.9	Pembahasan dari Hasil Analisis Data	81

4.9.1	Pembahasan Hipotesis Pertama dari Penelitian.....	82
4.9.2	Pembahasan Hipotesis Kedua dari Penelitian	82
4.9.3	Pembahasan Hipotesis Ketiga dari Penelitian	83
4.9.4	Pembahasan Hipotesis Keempat dari Penelitian	84
4.9.5	Pembahasan Hipotesis Kelima dari Penelitian.....	85
4.9.6	Pembahasan Hipotesis Keenam dan Ketujuh dari Penelitian	85
BAB V PENUTUP		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.1.1	Hasil analisis deskriptif.....	87
5.1.2	Hasil pengujian <i>Partial Least Square</i> dan mediasi	88
5.2	Implikasi Manajerial	89
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	91
5.3.1	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA		93
Lampiran 1		98
Lampiran 2		104
Lampiran 3		112
Lampiran 4		133
Lampiran 5		139
Lampiran 6		144

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografis Responden.....	50
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Harga	54
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	55
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	57
Tabel 4. 6 Nilai outer loading dari model penelitian awal.....	61
Tabel 4. 7 Nilai uji validitas dan reliabilitas konstruk model penelitian awal	62
Tabel 4. 8 Nilai uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> model penelitian awal	63
Tabel 4. 9 Nilai outer loading dari model penelitian setelah dimodifikasi	65
Tabel 4. 10 Nilai uji validitas dan reliabilitas konstruk model penelitian setelah dimodifikasi.....	67
Tabel 4. 11 Nilai uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> model penelitian setelah dimodifikasi.....	68
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i> dari model penelitian setelah dimodifikasi.....	68
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> dari model penelitian	70
Tabel 4. 14 Nilai <i>Q-Square</i> dari model penelitian.....	71
Tabel 4. 15 Nilai <i>f-Square</i> dari model penelitian	72
Tabel 4. 16 Hasil analisis <i>path coefficients</i>	73
Tabel 4. 17 Hasil analisis <i>specific indirect effects</i>	76
Tabel 4. 18 Nilai Koefisien β dari Variabel Kualitas Produk,Citra Merek,dan Minat Pembelian Ulang	77
Tabel 4. 19 Nilai Koefisien β Dari Variabel Harga,Citra Merek,Dan Minat Pembelian Ulang.....	79
Tabel 4. 20 Kesimpulan Dari Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengujian Mediasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 besar perusahaan <i>smartphone</i> di Indonesia berdasarkan pangsa pasar dari tahun 2017-2018	2
Gambar 1. 2 5 besar perusahaan <i>smartphone</i> di Indonesia berdasarkan pangsa pasa pada kuartal ke 3 tahun 2019	3
Gambar 2. 1 Model pengambilan keputusan konsumen	12
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Model Struktural dan Model Pengukuran Penelitian.....	58
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan <i>PLS Algorithm</i> Pada Model Penelitian	60
Gambar 4. 3 Hasil Pengolahan <i>PLS Algorithm</i> Pada Model Penelitian yang dimodifikasi.....	64
Gambar 4. 4 Pengaruh Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi menurut Baron & Kenny (1986)	78
Gambar 4. 5 Pengaruh Hubungan Harga dan Minat Beli Ulang dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi menurut Baron & Kenny (1986)	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	98
Lampiran 2 Kuesioner <i>Google Forms</i>	104
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah	112
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 23	133
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Partial Least Square</i> Smart PLS 3.0	139
Lampiran 6 Jurnal Acuan Utama.....	144



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI INDONESIA)**

Fransiskus Asisi Adrian Nicholas Asmedi

Diah Widiastuti

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menganalisis adakah pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga terhadap Citra merek dan Minat Beli Ulang pada konsumen *smartphone* Xiaomi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 210 orang yang memiliki dan menggunakan smarhphone buatan Xiaomi paling tidak selama 1 tahun. Pengambilan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *google forms* dengan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif serta menggunakan analisis *Partial Least Squared (PLS)* dengan alat analisis smartPLS 3.0 . Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan citra merek. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli ulang. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek signifikan memediasi hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang

Kata kunci : Kualitas Produk,Harga,Citra Merek, Minat Beli Ulang

BAB I

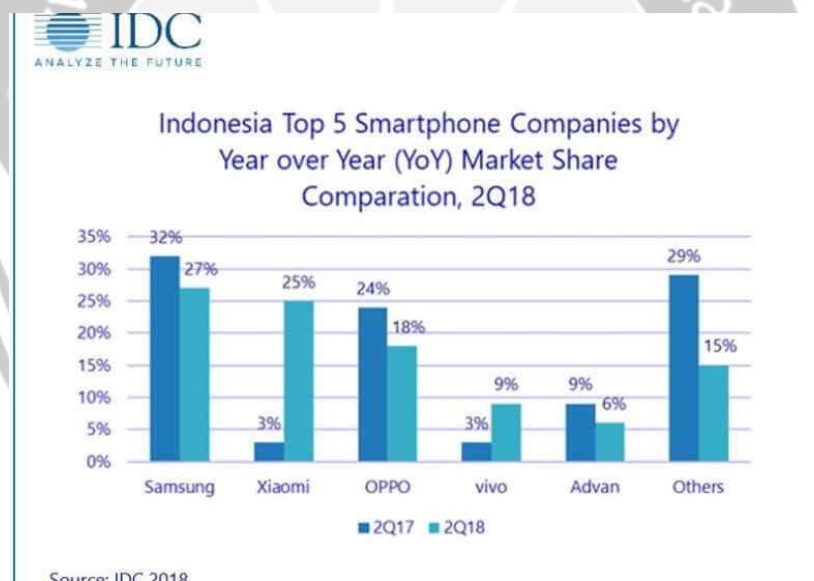
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone menjadi teknologi yang sangat penting pada abad ini akibat banyaknya hal yang bisa dilakukan mulai dari komunikasi, browsing, memainkan permainan, memutar video/musik, mengambil gambar, dsb. Teknologi *Smartphone* ini memungkinkan orang-orang untuk selalu terhubung dengan satu sama lain dimanapun mereka berada akibat wujudnya yang mudah dibawa-bawa. Peningkatan kualitas kamera, kemampuan memproses yang semakin canggih, dan teknologi jaringan yang semakin cepat membuat pasar produk *smartphone* semakin inovatif dan kompetitif. Beragam aplikasi yang dapat diunduh sesuai dengan kegunaan dan kebutuhan pengguna menambah fungsi dari *smartphone* dan dapat dengan mudah diinstall ketika sudah tidak dibutuhkan lagi. Bisnis-bisnis di dunia mulai mengembangkan usahanya dengan berusaha menjangkau konsumen pengguna *smartphone* melalui aplikasi buatan sendiri maupun aplikasi platforming yang disediakan pihak ketiga akibat besarnya pasar e-commerce yang didukung mobile gadget termasuk *smartphone* (Rouse, 2019)

Xiaomi merupakan produsen barang elektronik asal Shenzhen, Tiongkok yang didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010. Industri yang digarap oleh Xiaomi meliputi *smartphone*, laptop, earphone, smart tv, gelang fitness, dsb. Xiaomi berhasil menjadi produsen *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di negara asalnya yaitu

Tiongkok pada tahun 2014 dan produsen *smartphone* terbesar ke 4 di dunia pada tahun 2018. *Smartphone* keluaran xiaomi terkenal dengan harganya yang sangat terjangkau beserta dengan fitur dan spesifikasi yang termasuk tinggi untuk kelas harganya baik itu di kelas *entry level* (kelas bawah), *mid range*(kelas menengah),bahkan produk *flagshipnya* sekalipun (kelas teratas) akibat strategi Xiaomi khususnya strategi *hunger marketing* dimana sejumlah barang ditawarkan dengan harga murah untuk memikat konsumen potensial dengan persediaan terbatas (Walters,2020). Berikut adalah data untuk di Indonesia sendiri menurut International Data Corporation untuk kuartal kedua tahun 2018 :



Gambar 1. 1

5 besar perusahaan *smartphone* di Indonesia berdasarkan pangsa pasar dari tahun 2017-2018

Sumber : International Data Corporation (2018)

Dapat dilihat bahwa Xiaomi dapat mendapatkan peningkatan pangsa pasar yang cukup hanya dalam rentang waktu 1 tahun dengan kenaikan sebesar 22% dari

semula yang hanya 3% pada tahun 2017 menjadi 25% pada tahun 2018. Xiaomi bersama dengan Vivo merupakan 2 produsen *smartphone* yang mengalami kenaikan pangsa pasar dari tahun 2017 ke tahun 2018 dimana Xiaomi mengalami kenaikan 22% dan Vivo sebesar 6%. Produsen *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Advan, dan lainnya mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 5%, 6%, 3%, dan 14% secara berurutan. Hal ini menunjukkan kesuksesan Xiaomi di pasar *smartphone* Indonesia

Pada kuartal ke 3 tahun 2019, Xiaomi berhasil menggeser Samsung sebagai penjual *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar ke 2 setelah Oppo berdasarkan penjualan dari pengiriman menurut canalys yang dapat dilihat dalam infografis berikut :



Gambar 1. 2

5 besar perusahaan *smartphone* di Indonesia berdasarkan pangsa pasar pada kuartal ke 3 tahun 2019

Sumber : Canalis (2019)

Dapat dilihat Xiaomi pada tahun 2019 memiliki pangsa pasar di Indonesia sebesar 22% dari *total shipment smartphone* dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 22%

Xiaomi dengan cepat memperoleh kesuksesan berkat strategi yang mengutamakan penjualan serta pemasaran secara online melalui *online retailer* dan juga komunitas *online/fanbase* Xiaomi di media sosial yang dapat memperendah biaya distribusi dan promosi. Biaya rendah dalam produksi akibat integrasi vertikal supply chain dan partnership seperti dengan qualcomm (produsen processor untuk smartphone) menyebabkan Xiaomi dapat mengenakan harga rendah pada smartphonenya bahkan pada lini produk permiumnya dengan spesifikasi yang tinggi (Walters,2020). *Customer relationship management* tidak kalah penting dalam strategi bisnis Xiaomi dilihat dari kedekatan dan keaktifannya dalam berinteraksi dengan konsumen dan fans melalui serangkaian diskusi,berbagi pengetahuan, dan perbincangan melalui forum komunitas xiaomi ditambah dengan program loyalty seperti keanggotaan Xiaomi VIP yang menyebabkan anggota dapat mengumpulkan poinnya yang nantinya dapat ditukarkan dengan diskon pembelian,merchandise,dan sebagainya.

Smartphone merupakan produk berteknologi tinggi dengan harga yang cukup signifikan/mahal serta waktu penggunaan yang lama sehingga termasuk pengeluaran yang cukup besardengan masa penggunaan produk yang panjang. Dalam memilih smartphone,konsumen cenderung terlibat secara tinggi dan melihat perbedaan signifikan antar merek sehingga digolongkan sebagai *Complex buying behaviour* (Kotler dan Armstrong,2014) dengan melakukan pencarian informasi

yang intensif dengan membandingkan setiap keunggulan dan kelemahan yang ada dari penawaran setiap merek. Setiap informasi yang ada kemudian akan dievaluasi berdasarkan keunggulan yang dibutuhkan serta kelemahan yang dapat diterima oleh konsumen. Dari sinilah kemudian konsumen mengembangkan preferensi untuk melakukan pembelian ataupun sekedar menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek tertentu juga menjadi faktor penentu dalam memilih barang atau jasa terutama dalam tahap pencarian informasi mengenai pemuas kebutuhan serta tahap perbandingan alternatif pemuas kebutuhan. Handoko (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Dalam memilih smartphone, kualitas ini biasanya berupa fungsi dari fitur utama seperti kamera, kinerja pemrosesan, daya tampung data, ketahanan baterai, daya tahan banting smartphone, dan konsistensi kinerja setelah lama digunakan. Kualitas produk termasuk hal yang penting untuk memposisikan produk diantara para pesaing dengan penawaran serupa sehingga menjadi elemen penting dalam pengembangan strategi kompetitif perusahaan

Tentunya untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen diharuskan untuk membayar sejumlah harga yang menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa dan merupakan elemen dari marketing mix yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dimana 3 elemen lainnya (Tempat, Promosi, dan Produk) menghasilkan biaya. Harga yang baik

menutup segala biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus menghasilkan profit yang signifikan bagi perusahaan. Harga juga dapat memosisikan produk dan merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Indonesia sendiri merupakan pasar yang memiliki *price sensitivity* yang cukup tinggi dimana perubahan harga akan mempengaruhi tinggi rendahnya permintaan akan suatu produk barang dan jasa.

Brand Image atau Citra Merek seringkali juga dijadikan pedoman dalam keputusan membeli serta pembentukan niat untuk membeli suatu produk. Produk dari merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik akan memberikan rasa jaminan tersendiri bagi konsumen. Menurut Aaker (2009), *Brand Image* atau Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Unsur-unsur dari suatu merek menurut Aaker & Biel (2009) adalah *Corporate Image* (Citra pembuat), *User Image* (Citra Pengguna), dan *Product Image* (Citra Produk). Brand image yang dibentuk xiaomi sebagai produsen smartphone berteknologi tinggi dengan harga yang terjangkau sangat tercermin dalam metode promosi yang mengutamakan penjualan online, gencar mengeluarkan produk dengan fitur dan spesifikasi terbaru, serta komunitas penggunanya yaitu mifans.

Tujuan dari dilakukannya pemasaran suatu barang/jasa adalah menghasilkan permintaan akan barang/jasa tersebut yang termasuk didalamnya adalah minat beli konsumen. menurut Kotler & Keller (2009), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat membeli berkaitan erat

dengan keputusan pembelian konsumen, Minat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan pembeliannya kemungkinan akan menimbulkan Minat beli ulang yang menurut Ferdinand (2002) Merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Niat beli ulang dalam konsumen terutama dalam membeli *smartphone* muncul ketika pembeli sudah menimbang segala kelebihan dan kekurangan fitur-fitur, spesifikasi, serta desain pada alternative *smartphone* yang ada serta menentukan hal mana yang paling dibutuhkan dan menghiraukan kelemahan yang tidak begitu signifikan di benak konsumen dengan menyesuaikan budget yang dimiliki pembeli ditambah dengan pengalaman dengan produk dari suatu merek sebelumnya sehingga pembeli mendapatkan *smartphone* dengan manfaat yang maksimal untuk kebutuhannya dari pembeliannya.

Menurut Schiffmann & Kanuk (2007) harga serta kualitas produk termasuk dalam faktor yang membentuk citra merek. Beberapa konsumen termasuk yang ada di Indonesia cenderung mengandalkan brand *smartphone* yang sudah lama berdiri namun sudah dipercayai banyak orang meski harga cenderung lebih tinggi seperti Samsung dan apple sehingga timbul sifat skeptis terhadap harga-harga rendah yang ditawarkan produk xiaomi dengan keraguan akan kualitas produk dan yang diperoleh dari brand xiaomi. Meski Xiaomi sendiri menyatakan bahwa harga yang rendah bukan akibat dari pengurangan kualitas produksi dan layanan melainkan

akibat strategi promosi, distribusi, dan kemitraan rantai pasokan yang canggih, masih banyak orang memilih merek lain yang lebih mahal namun sudah lebih mapan di pasarnya seperti Apple dan Samsung akibat paradigma hubungan harga kualitas dengan citra merek ini. Clow & Baack (2018) juga berpendapat bahwa citra merek yang baik akan memberikan rasa jaminan pada konsumen dalam memilih barang/jasa dari merek tertentu. Penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana kualitas produk serta penetapan harga dari produk Xiaomi ini mempengaruhi persepsi konsumen atas citra merek Xiaomi sehingga berdampak pada minat pembelian ulang untuk produk *smartphone* Xiaomi ?

Penelitian ini berdasarkan pada jurnal acuan yang dipublikasikan oleh Foster dan Joahnsyah dari *International Journal of Innovation, Creativity and Change* yang berjudul *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users)* yang dilakukan pada tahun 2019 dengan perubahan pada variabel *risk* yang diganti dengan citra merek sebagai variabel mediatornya serta penggantian minat beli dengan minat beli ulang pada variabel dependennya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pendapat konsumen mengenai kualitas produk *smartphone* Xiaomi terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi ?
2. Bagaimana pengaruh kesesuaian penetapan harga pada *smartphone* Xiaomi menurut konsumen terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi ?

3. Bagaimana pengaruh citra merek Xiaomi di benak konsumen terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi ?
4. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi melalui citra merek sebagai variabel mediasi ?
5. Bagaimana harga mempengaruhi minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi melalui citra merek sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pendapat konsumen mengenai kualitas produk *smartphone* Xiaomi terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi
2. Menganalisis pengaruh kesesuaian penetapan harga pada *smartphone* Xiaomi menurut konsumen terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi
3. Menganalisis Bagaimana pengaruh citra merek Xiaomi di benak konsumen terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi
4. Menganalisis pengaruh mediasi citra merek terhadap hubungan kualitas produk dengan minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi
5. Menganalisis pengaruh mediasi citra merek terhadap hubungan harga dengan minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap niat membeli serta pengaruh citra merek terhadap hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap niat membeli
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, citra merek, dan niat pembelian

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan tentang hubungan 2 dari 4 elemen bauran pemasaran yaitu produk (kualitas produk) dan harga (kesesuaian harga) serta pengaruh faktor persepsi konsumen terhadap suatu *brand* berupa citra merek terhadap pembentukan minat konsumen untuk membeli produk

- b. Bagi Produsen *Smartphone* Xiaomi

Dapat memberi sumbangan berupa pemikiran dan saran untuk mengembangkan serta memperbaiki kekurangan dari produk xiaomi, cara dalam menciptakan, mengembangkan/mempertahankan citra merek yang baik, serta keefektifan harga jual produk Xiaomi dalam menjaga persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta citra merek perusahaan

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori antara lain tentang model pengambilan keputusan konsumen, kualitas produk, harga, citra merek, dan minat beli ulang. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, dan keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah hasil kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti baik itu untuk analisis deskriptif maupun pengujian *Partial Least Squared* menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

5.1.1 Hasil analisis deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif demografi responden mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 184 orang yang merupakan 87.6% dari total responden. Kemudian dari segi rentang usia, mayoritas responden berada di kisaran 20 – 30 tahun dengan jumlah 136 orang yang merupakan 64.8% dari total responden. Kemudian dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulannya di kisaran dibawah Rp 1.000.000,00 dengan jumlah 69 orang yang merupakan 30,8% dari total responden. Yang terakhir untuk provinsi asal responden mayoritas berasal dari pulau jawa dengan provinsi responden terbanyak berasal dari Jawa Tengah dengan jumlah 38 responden yang merupakan 18,1% dari total responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian untuk kualitas produk, harga, citra merek, dan minat beli ulang masing-masing memiliki nilai mean

dengan kategori kelas interval Baik,Sangat Baik,Baik,dan Sangat Tinggi secara berurutan, Hal ini berarti pendapat responden yang diteliti secara keseluruhan terhadap kualitas,kesesuaian harga,citra merek, serta minat beli ulang terhadap produk *smartphone* dan merek *smartphone* Xiaomi sudah memenuhi ekspektasi konsumen akibat mean tidak ada yang berada pada kelas interval cukup,buruk/rendah,maupun sangat buruk/sangat rendah

5.1.2 Hasil pengujian *Partial Least Square* dan mediasi

Dari hasil pengujian hipotesis oleh peneliti menggunakan metode *Partial Least Squared* dan metode analisis mediasi Baron dan Kenny, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif dengan minat pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti semakin baik pendapat konsumen mengenai kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ulang produk *smartphone* xiaomi
2. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif dengan minat pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti semakin baik pendapat konsumen mengenai kesesuaian penetapan harga dari *smartphone* Xiaomi maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ulang produk *smartphone* xiaomi
3. Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan positif dengan minat pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti semakin baik pendapat

konsumen mengenai citra merek dari *smartphone* Xiaomi maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ulang produk *smartphone* xiaomi

4. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif dengan citra merek. Hal ini berarti semakin baik pendapat konsumen mengenai kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi maka semakin baik pula pandangan konsumen terhadap citra merek dari *smartphone* xiaomi
5. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif dengan citra merek. Hal ini berarti semakin baik pendapat konsumen mengenai kesesuaian penetapan harga dari *smartphone* Xiaomi maka semakin baik pula pandangan konsumen terhadap citra merek dari *smartphone* xiaomi
6. Citra merek signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan mediasi yang bersifat parsial.
7. Citra merek signifikan memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang dengan mediasi yang bersifat parsial.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyampaikan beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai saran untuk penjagaan/peningkatan kualitas produk, penetapan harga, membangun citra merek, dan meningkatkan minat beli di kalangan konsumen

1. Kualitas produk berperan penting baik dalam membangun citra merek serta meningkatkan minat beli di kalangan konsumen. Maka dari itu penting bagi

pihak produsen *smartphone* Xiaomi untuk terus berinovasi dengan fokus utama investasi sumber daya perusahaan pada bagian riset dan pengembangan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dalam industri *smartphone*. Pada bagian kuesioner terutama pada pertanyaan KP10 tentang daya tahan *smartphone* Xiaomi terhadap percikan air masih berada pada kategori cukup dan merupakan yang terendah dari semua pertanyaan kuesioner. Penggunaan metode serta material untuk melindungi komponen *smartphone* terhadap *water damage* perlu ditinjau kembali. Peningkatan kualitas pada perekat yang digunakan untuk merakit *smartphone* ataupun desain yang lebih tahan air dengan melindungi port seperti *headphone jack, USB Charger, Microphone* dan sebagainya agar air tidak memasuki bagian IC dari *smartphone*

2. Dari semua variabel yang diteliti, Citra merek memiliki pengaruh paling lemah terhadap minat beli ulang dilihat dari uji f square saat pengujian kelayakan inner model. Untuk membangun citra merek yang lebih kuat di kalangan pengguna *smartphone* di Indonesia diperlukan peningkatan kehadiran khususnya di Indonesia dengan memperbanyak jumlah serta jangkauan dari *mi store* dan *service center*, maupun pengadaan event agar konsumen lebih familiar terhadap merek Xiaomi serta merasa lebih terjamin dalam pembeliannya khususnya dari segi penerimaan sosial maupun pelayanan purna jual mengingat masih terdapat beberapa daerah di Indonesia dimana kehadiran dari merek Xiaomi tidak begitu kuat

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa kelemahan yang membatasi penelitian dan berdasarkan kelemahan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik

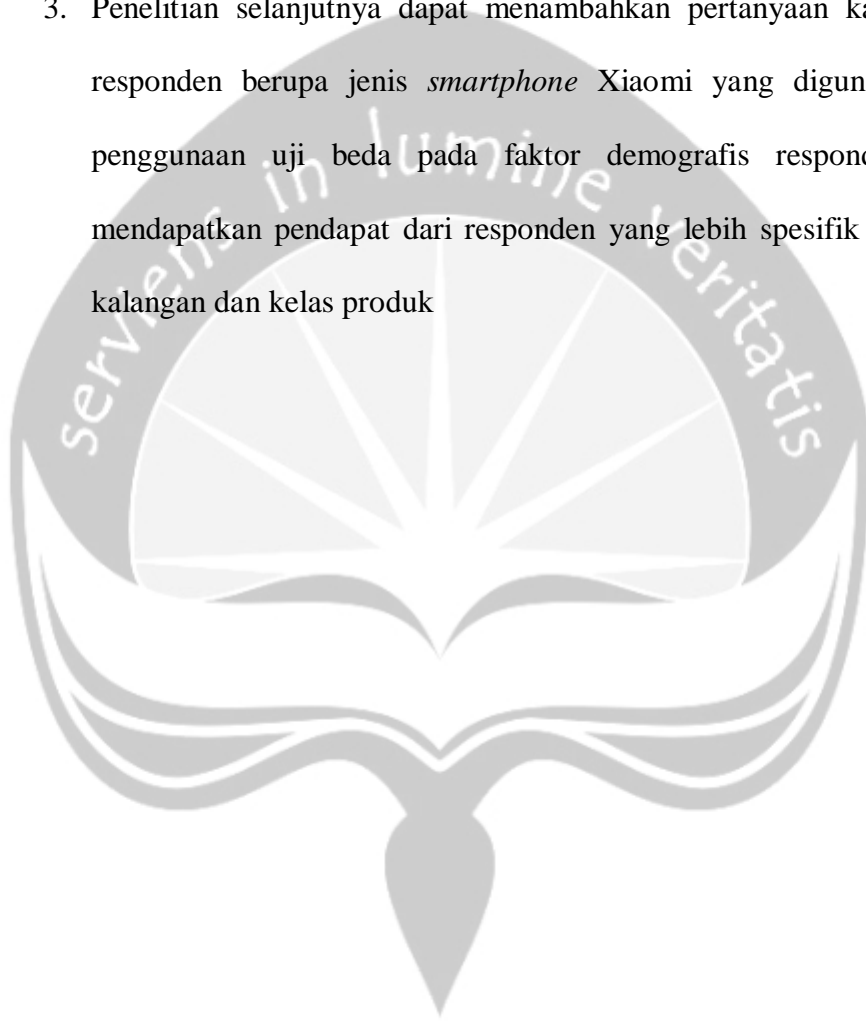
5.3.1 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat beberapa pertanyaan terkait kualitas produk yang tidak memenuhi uji validitas pada tahap pengujian kelayakan *outer model* yaitu sebanyak 9 item kuesioner sehingga tidak digunakan dalam pembobotan variabel kualitas produk
2. Tidak digunakannya uji beda untuk menganalisis perbedaan pendapat mengenai variabel untuk setiap kelas faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada tahap pengembangan pertanyaan kuesioner sebaiknya lebih diperhatikan lagi, disarankan untuk lebih banyak melakukan riset tahap awal berupa *pilot study* untuk melihat ekspektasi dari konsumen mengenai kualitas *smartphone* maupun perbanyak literatur berupa jurnal mengenai riset kualitas produk *smartphone* agar dapat mengacu pada kuesioner dari penelitian pendahulu

2. Selain variabel harga dan kualitas produk terdapat variabel *marketing mix* lainnya seperti promosi dan lokasi serta selain variabel citra merek terdapat variabel lain seperti kesadaran merek dan loyalitas merek yang dapat digunakan untuk memperkaya penelitian
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan karakteristik responden berupa jenis *smartphone* Xiaomi yang digunakan serta penggunaan uji beda pada faktor demografis responden untuk mendapatkan pendapat dari responden yang lebih spesifik untuk tiap kalangan dan kelas produk



DAFTAR PUSTAKA

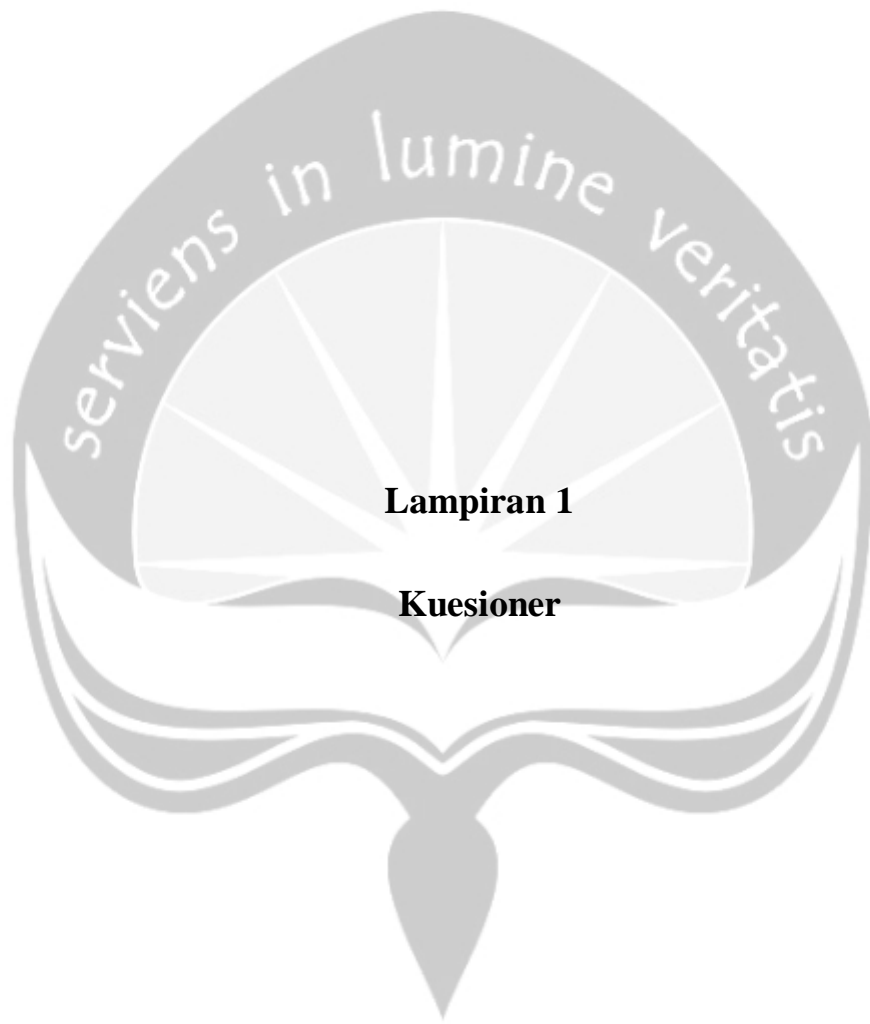
- Aaker, D.A, Alexander,L.B., (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brand*. Hilldsdale: Lawrence Erlbaum Associates,Inc.
- Abdillah, W.,& Jogiyanto,H. M., (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Amilia, S., (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*,6(1), 660-669.
- Amron, A., (2018). "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal*,14(13,) 228-239.
- Bakator, M., Petrović,N., Paunović,M., (2017). "Analysis of Poruct Quality and Brand Loyalty on the Smartphone Market in Serbia." *VII International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2017*, 178-182.
- Clow, K.E, Baack,D., (2018). *Integrated Advertising,Promostion,and Marketing Communications,Eighth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Erida, E.,& Rangkuti,A.R., (2017). " The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Discount Price as Moderating Variabel." *Journal of Business Studies and Mnagement Reviews*, 1(1), 26-32.

- Fajar, I., (2018). *5 Merk Ponsel Ini Rajai Penjualan Smartphone di Indonesia*. ,September 8. <https://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia>.
- Fikrie, M., (2018). *Strategi Xiaomi Jadi Vendor Smartphone Terlaris Kedua di Indonesia*. September 9. <https://kumparan.com/kumparantech/strategi-xiaomi-jadi-vendor-smartphone-terlaris-kedua-di-indonesia-1536494723592173749/full>.
- Foster, B.,Johansyah,M.D., (2019). "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users)." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66-78.
- Ghozali, I., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M., Sarstedt M., (2017). *A primer on partial least squares (2nd edition)*. Thousand Oakes : Sage Publishing
- Hendrayani, I.A.N.,& Semuari,N.K., (2017). "Pengaruh Kualitas Produk melalui Mediasi Citra Merek terhadap Kepercayaan Pembeli Produk Oriflame." *Prosiding Seminar Nasional AIMI*,7(9), 283-293.
- Hendryadi, & Purnamasari,D., (2018). "Model Hubungan Citra Merek, Perpsepsi Kualiat, Harga dan Intensi Pembelian Konsumen." *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 10-25.

- Heriyati, Pantri,Septi., (2012). "Aanalisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian." *Journal of Business Strategy and Execution*,4(2), 171-205.
- Kotler, P. & Armtsrong,G., (2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lalujan, D.I.O., Pengemanan, S.S., and Tumbuan., (2016). "Analyzing the Influence of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case Study of: Astra Toyota Agya at Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 145-155.
- Leksono, R., & Herwin, H., (2017). "Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*,2(3), 381-390.
- Li, C.P., (2017). "Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality,and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair." *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Muljani, N.,& Koesworo,Y., (2019). "The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphome." *International Journal Of Research Culture Society*, 3(1), 99-103.

- Rahim, A.,Safin,S.Z.,Kheng,L.L,Abas,N.,Ali,S.M., (2015). "Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students." *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Razak, I., (2016). "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value." *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Rouse, M. 2019. *What is a smartphone ?*. Oktober.
<https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/smartphone>.
- Saraswati, A.R,& Rahyuda,K., (2017). "Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252-3282.
- Satriawan, K.A.,& Setiawan,P. Y., (2020). "The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision." *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*,7(3), 38-49.
- Schiffmann, L.G,& Kanuk,L.L., (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Schiffmann, L.G., & Wisenblit,J.L., (2015). *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U.,& Bougie,R., (2016). *Research Methods for Business, Seventh Edition*. Chichester: John Wiley & Sons.Ltd.

- Setiawan, S., (2020). *Tutorial Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart PLS Versi 3, Edisi Pertama*. Jakarta: Universitas Sahid.
- Setiawan, E.B., (2016). "Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low Cost Car in Indonesia." *International Journal of Economics, Commerce and Management*,4(9), 300-308.
- Situmorang, I.L., (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru." *JOM Fekon*, 4(1), 72-86.
- Subaebasni, S.,Risnawaty,H.Wicaksono,A.R.A., (2019). "Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta." *International Review of Management and Marketing*,9(1), 91-97.
- Supriyadi, Wiyan,W.,Ginanjari., (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74-85.
- Tjiptono, F., (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walters, M., (2020). *Reason Behind Xiaomi Phones Being So Cheap and High On Specs!* , Januari 8. <http://www.ottilieandlulu.com/why-xiaomi-phones-are-so-cheap/>.



Lampiran 1

Kuesioner

1. Berapa usia anda saat ini ?

(Jawaban Singkat)

2. Jenis kelamin anda ?

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Berapakah pendapatan/uang saku anda tiap bulannya ?

- a. Dibawah Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
- c. Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
- d. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
- e. Diatas Rp 4.000.000,00

4. Provinsi tempat tinggal saat ini ?

(Jawaban Singkat)

5. Apakah anda pernah membeli serta menggunakan *smartphone* merek

Xiaomi paling tidak selama 1 tahun ?

- a. Ya
- b. Tidak

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

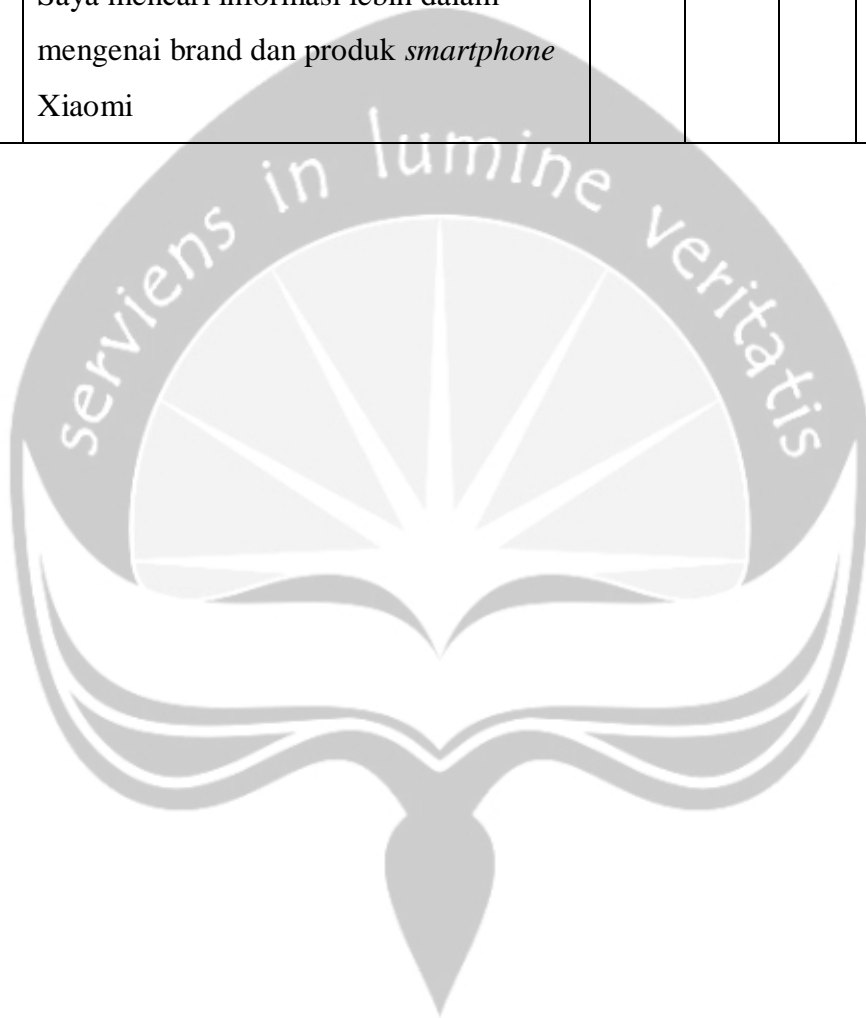
SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk						
1	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki performa yang baik (untuk bermain game lancar, buka tutup aplikasi cepat, multitasking),					
2	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang baik, untuk kelas produknya dibanding merek lain					
3	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki layar dengan kualitas gambar dan responsivitas sentuh yang baik					
4	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki kamera dengan kualitas pengambilan gambar serta video yang baik (warna sesuai, hasil gambar tajam)					
5	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki kualitas suara speaker yang baik (suara jernih, volume kencang)					
6	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki sensor-sensor (Gyro, accelerometer, sidik jari) yang lengkap untuk kelas produknya					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi tetap berfungsi dengan baik bahkan setelah lama digunakan					
8	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki kualitas kinerja fungsi utama dan fitur pendukung serta ketahanan yang memenuhi standar antar semua produknya (tidak ada produk cacat)					
9	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi/memiliki kualitas daya tahan banting/gores yang sangat baik untuk kelas produknya dibanding merek lain					
10	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi/memiliki kualitas daya tahan terhadap percikan air maupun cairan lainnya yang baik					
11	Saya dapat dengan mudah melakukan perbaikan untuk <i>smartphone</i> Xiaomi seandainya terjadi kerusakan (sendiri maupun gerai servis)					
12	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki desain bentuk yang menarik untuk kelas produknya					
13	<i>Smartphone</i> buatan Xiaomi memiliki varian warna dan motif yang menarik untuk kelas produknya					
14	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan dari <i>smartphone</i> buatan Xiaomi					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Harga						
15	Harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang didapat					
16	Harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk					
17	Harga yang ditawarkan Xiaomi sangatlah terjangkau					
18	Harga yang ditawarkan Xiaomi sangat menarik dan kompetitif (mampu bersaing) jika dibandingkan merek <i>smartphone</i> lainnya					
Citra Merek						
19	Merek Xiaomi merupakan merek terkenal dan tidak kalah dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya					
20	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi adalah merek yang disukai serta dibanggakan banyak orang					
21	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi selalu berinovasi dan mengeluarkan <i>smartphone</i> dengan fitur-fitur canggih dan terkini					
Minat Beli Ulang						
22	Saya jadi tertarik untuk membeli kembali <i>smartphone</i> Xiaomi akibat kualitas serta manfaat yang ditawarkan dari <i>smartphone</i>					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
23	Xiaomi termasuk dalam pilihan utama saya dalam memilih <i>smartphone</i>					
24	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada teman serta kerabat saya					
25	Saya mencari informasi lebih dalam mengenai brand dan produk <i>smartphone</i> Xiaomi					





Lampiran 2

Kuesioner Google Forms

Kuesioner Penelitian : Pengaruh Product quality ,Brand Image dan Harga terhadap Niat membeli ulang untuk brand smartphone Xiaomi

Teman-teman/Bapak ibu. Nama saya F.A Adrian Nicholas Asmedi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang menempuh skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana manajemen. Mohon partisipasinya dan Terimakasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini

* Required

Berapa usia anda saat ini ? *

Your answer

Jenis kelamin anda ? *

- Laki-laki
- Perempuan

Berapakah pendapatan/uang saku anda tiap bulannya ? *

- Dibawah Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
- Diatas Rp 4.000.000

Provinsi tempat tinggal saat ini *

Your answer

Apakah anda pernah membeli serta menggunakan smartphone merek xiaomi paling tidak selama 1 tahun ? *

- Ya
- Tidak

(Fitur) Smartphone buatan xiaomi memiliki sensor-sensor (Gyro,accelerometer,sidik jari) yang lengkap untuk kelas produknya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Keandalan) Smartphone buatan xiaomi tetap berfungsi dengan baik bahkan setelah lama digunakan *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Kesesuaian standar) Smartphone buatan xiaomi memiliki kualitas kinerja fungsi utama dan fitur pendukung serta ketahanan yang memenuhi standar antar semua produknya (tidak ada produk cacat) *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Ketahanan) Smartphone buatan xiaomi/memilki kualitas daya tahan banting/gores yang sangat baik untuk kelas produknya dibanding merek lain *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Ketahanan) Smartphone buatan xiaomi/memilki kualitas daya tahan terhadap percikan air maupun cairan lainnya yang sangat baik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Kemudahan perbaikan) Saya dapat dengan mudah melakukan perbaikan untuk smartphone xiaomi seandainya terjadi kerusakan (sendiri maupun gerai servis) *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Keindahan) Smartphone buatan xiaomi memiliki desain bentuk yang menarik untuk kelas produknya *

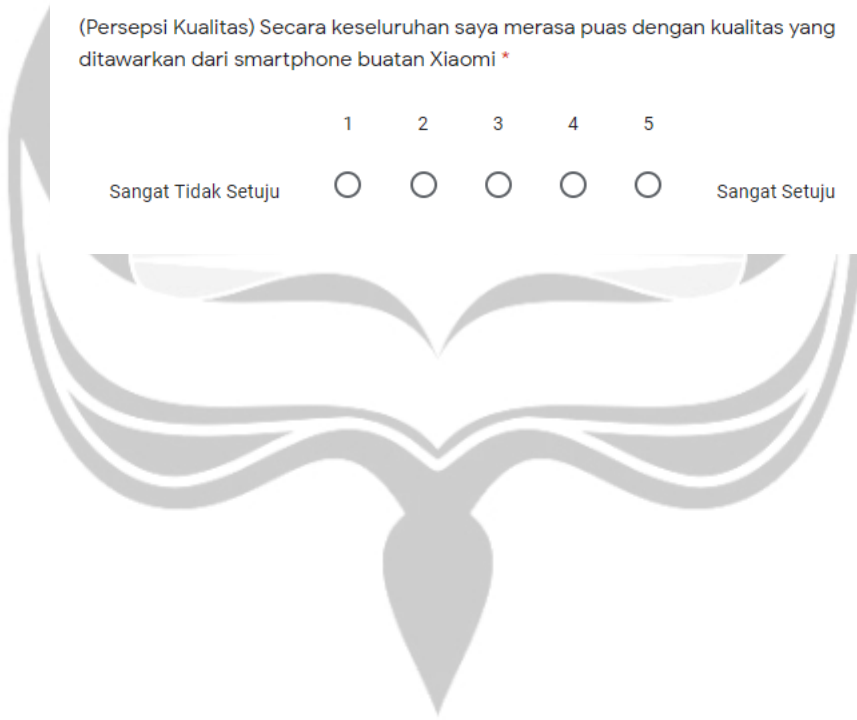
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

(Keindahan) Smartphone buatan xiaomi memiliki varian warna dan motif yang menarik untuk kelas produknya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

(Persepsi Kualitas) Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan dari smartphone buatan Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Harga

Berikut adalah beberapa pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan dari brand smartphone xiaomi menurut anda jika dibandingkan merek smartphone lainnya. Informasi dapat berdasarkan dari pengalaman kerabat, melihat ulasan/review, atau pengalaman pribadi. Dari skala 1 sampai 5, pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pendapat anda

Harga yang ditawarkan xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang didapat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan xiaomi sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan xiaomi sangatlah terjangkau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan xiaomi sangat menarik dan kompetitif (mampu bersaing) jika dibandingkan merek smartphone lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Citra Merek

Berikut adalah beberapa pertanyaan mengenai kualitas citra merek dari brand smartphone xiaomi menurut anda jika dibandingkan merek smartphone lainnya. Informasi dapat berdasarkan dari pengalaman kerabat, melihat ulasan/review, atau pengalaman pribadi. Dari skala 1 sampai 5, pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pendapat anda

Merek xiaomi merupakan merek terkenal dan tidak kalah dibanding merek smartphone lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Merek smartphone xiaomi adalah merek yang disukai serta dibanggakan banyak orang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Merek smartphone Xiaomi selalu berinovasi dan mengeluarkan smartphone dengan fitur-fitur canggih dan terkini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Niat Beli Ulang Smartphone

Berikut adalah beberapa pertanyaan mengenai kesesuaian niat membeli smartphone setelah mengetahui kualitas dan manfaat yang ditawarkan dari brand maupun produk smartphone xiaomi menurut anda jika dibandingkan merek smartphone lainnya. Informasi dapat berdasarkan dari pengalaman kerabat, melihat ulasan/review, atau pengalaman pribadi. Dari skala 1 sampai 5, pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pendapat anda

Saya jadi tertarik untuk membeli kembali smartphone xiaomi akibat kualitas serta manfaat yang ditawarkan dari smartphone *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Xiaomi termasuk dalam pilihan utama saya dalam memilih smartphone *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merekomendasikan smartphone xiaomi kepada teman serta kerabat saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mencari informasi lebih dalam mengenai brand dan produk smartphone xiaomi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Back](#) [Submit](#)



Berapa usia anda saat ini ?	Jenis kelamin anda ?	Berapakah pendapatan/uang saku anda tiap bulannya ?	Provinsi tempat tinggal saat ini	Apakah anda pernah menggunakan smartphone merek xiaomi paling tidak selama 1 tahun ?
19	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Barat	Ya
22	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
30	Perempuan	Diatas Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
45	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
29	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	Ya
27	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
22	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
23	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
30	Perempuan	Diatas Rp 4.000.000	Sumatera Utara	Ya
27	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
23	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
25	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	Ya
25	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jakarta	Ya
21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
22	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
25	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
25	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	Ya
28	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jakarta	Ya
23	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya

30	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	Ya
17	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
25	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Timur	Ya
30	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
36	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	Ya
21	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
21	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
30	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
34	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
19	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jakarta	Ya
22	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
25	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jakarta	Ya
19	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jakarta	Ya
29	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jambi	Ya
24	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Bali	Ya
39	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
34	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jakarta	Ya
21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
25	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Kalimantan Utara	Ya
38	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
22	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya

28	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
17	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
39	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
22	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Kalimantan Barat	Ya
23	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
28	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jambi	Ya
20	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Sumatera Barat	Ya
27	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
23	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sumatera Selatan	Ya
24	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Kalimantan Barat	Ya
22	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
30	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Kalimantan Timur	Ya
21	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
27	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Papua	Ya
18	Perempuan	Dibawah Rp 1.000.000	Sulawesi Utara	Ya
22	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
22	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
19	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Banten	Ya
29	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
25	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya

31	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Banten	Ya
40	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Timur	Ya
25	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
43	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Kalimantan Timur	Ya
39	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
26	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Sumatera Utara	Ya
19	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
24	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
23	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
39	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
19	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	Ya
25	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Lampung	Ya
22	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
23	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
21	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
24	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Kalimantan Timur	Ya
24	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
26	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
30	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Timur	Ya
27	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
23	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
30	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya

21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Barat	Ya
45	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
39	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
22	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
32	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Papua	Ya
24	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
31	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
22	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Kalimantan Selatan	Ya
27	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
27	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
18	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
24	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Banten	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
42	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Timur	Ya
45	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
49	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Sulawesi Selatan	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Kalimantan Timur	Ya
30	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Kalimantan Timur	Ya
21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Aceh	Ya
23	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
13	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Sulawesi Utara	Ya

32	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
25	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
23	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Lampung	Ya
20	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Lampung	Ya
27	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
26	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Banten	Ya
23	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Yogyakarta	Ya
32	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Kalimantan Timur	Ya
29	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
27	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
15	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
21	Perempuan	Dibawah Rp 1.000.000	Yogyakarta	Ya
27	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
23	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Banten	Ya
41	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
27	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	Ya
15	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
28	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
19	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Sulawesi Selatan	Ya
23	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Timur	Ya

19	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
18	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
27	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
16	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
21	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Sumatera Utara	Ya
18	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	Ya
28	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
17	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Banten	Ya
24	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sumatera Selatan	Ya
19	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
23	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Banten	Ya
25	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
28	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Kalimantan Barat	Ya
25	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Timur	Ya
22	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
31	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lampung	Ya
25	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Riau	Ya
17	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
18	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
16	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
25	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya

50	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
18	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Barat	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
33	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
40	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
27	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Kalimantan Barat	Ya
27	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Barat	Ya
17	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jakarta	Ya
22	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Lampung	Ya
25	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Banten	Ya
20	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
19	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
24	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Lampung	Ya
20	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Timur	Ya
22	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Timur	Ya
29	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
25	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Timur	Ya
21	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
25	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jakarta	Ya
32	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	Ya
28	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jakarta	Ya

24	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sumatera Utara	Ya
22	Perempuan	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
30	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
22	Perempuan	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
30	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
22	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Banten	Ya
17	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Sumatera Utara	Ya
22	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Yogyakarta	Ya
29	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
16	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
28	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jakarta	Ya
26	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Tengah	Ya
32	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sumatera Utara	Ya
22	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
15	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Sumatera Utara	Ya
24	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jawa Barat	Ya
20	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Tengah	Ya
25	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Yogyakarta	Ya
27	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
20	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Timur	Ya
35	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Kalimantan Selatan	Ya
28	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya

25	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sumatera Barat	Ya
22	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
22	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Kalimantan Selatan	Ya
33	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
35	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
29	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Jawa Barat	Ya
22	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
24	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	Ya
17	Laki-laki	Dibawah Rp 1.000.000	Jawa Barat	Ya
22	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
25	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	Ya
34	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Tengah	Ya
28	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Ya
22	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	Ya
32	Laki-laki	Diatas Rp 4.000.000	Jawa Timur	Ya

KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	HG	HG	HG	HG	CM	CM	CM	NB	NB	NB	NB
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
4	2	3	3	3	3	1	2	1	2	4	4	4	3	4	3	5	2	2	4	4	3	3	3	2
4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5

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

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

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

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

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

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

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



Lampiran 4

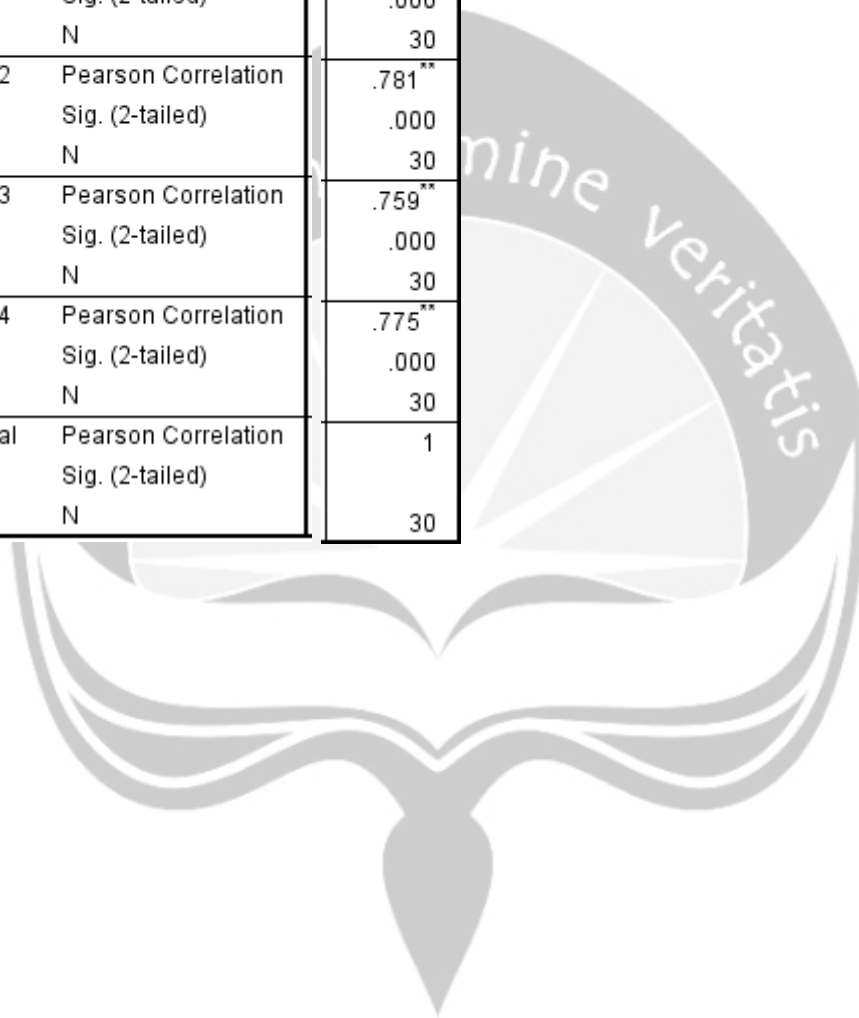
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

SPSS 23

Hasil Uji Validitas SPSS 23

		Total		
KP1	Pearson Correlation	.564**	KP10	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.001		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP2	Pearson Correlation	.789**	KP11	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP3	Pearson Correlation	.756**	KP12	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP4	Pearson Correlation	.740**	KP13	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP5	Pearson Correlation	.779**	KP14	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP6	Pearson Correlation	.447*	HG1	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.013		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP7	Pearson Correlation	.859**	HG2	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP8	Pearson Correlation	.809**	HG3	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
KP9	Pearson Correlation	.797**	HG4	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)
	N	30		N
			CM1	Pearson Correlation
				Sig. (2-tailed)
				N

CM2	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
CM3	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
NB1	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NB2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NB3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NB4	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30



Hasil Uji Reliabilitas SPSS 23 Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	53.067	65.720	.512	.926
KP2	53.567	59.771	.743	.918
KP3	53.733	59.995	.741	.919
KP4	53.433	63.151	.721	.921
KP5	53.833	59.592	.767	.918
KP6	53.200	66.924	.330	.930
KP7	53.433	59.289	.768	.918
KP8	53.633	58.723	.821	.916
KP9	53.800	55.614	.814	.916
KP10	53.967	59.137	.670	.921
KP11	53.567	64.254	.452	.928
KP12	53.700	59.528	.721	.919
KP13	53.467	61.775	.655	.921
KP14	53.267	64.961	.536	.925

Hasil Uji Reliabilitas SPSS 23 Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HG1	13.267	2.478	.716	.637
HG2	13.600	2.179	.693	.614
HG3	13.533	2.464	.352	.812
HG4	13.400	2.110	.540	.703

Hasil Uji Reliabilitas SPSS 23 Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	8.600	1.766	.308	.714
CM2	8.800	1.269	.491	.471
CM3	8.467	1.637	.577	.393

Hasil Uji Reliabilitas SPSS 23 Variabel Minat Beli Ulang**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	13.167	4.075	.811	.826
NB2	13.300	3.803	.754	.849
NB3	13.267	4.685	.645	.886
NB4	13.167	3.799	.792	.831





Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File	Copy to Clipboard						
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	
KP1	1	0	4.229	4.000	1.000	5.000	0.740	0.717	
KP2	2	0	4.119	4.000	2.000	5.000	0.730	0.162	
KP3	3	0	3.710	4.000	1.000	5.000	0.882	0.184	
KP4	4	0	3.857	4.000	1.000	5.000	0.833	0.622	
KP5	5	0	3.676	4.000	1.000	5.000	0.884	-0.150	
KP6	6	0	4.429	5.000	2.000	5.000	0.709	0.711	
KP7	7	0	4.176	4.000	1.000	5.000	1.001	1.808	
KP8	8	0	3.710	4.000	1.000	5.000	0.994	0.174	
KP9	9	0	3.610	4.000	1.000	5.000	0.990	-0.194	
KP10	10	0	3.267	3.000	1.000	5.000	1.153	-0.481	
KP11	11	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.956	0.597	
KP12	12	0	3.857	4.000	1.000	5.000	0.980	0.216	
KP13	13	0	3.967	4.000	1.000	5.000	0.870	0.444	
KP14	14	0	4.357	4.000	1.000	5.000	0.763	4.238	
HG1	15	0	4.595	5.000	1.000	5.000	0.671	8.072	
HG2	16	0	4.500	5.000	1.000	5.000	0.699	5.680	
HG3	17	0	4.486	5.000	1.000	5.000	0.800	3.136	
HG4	18	0	4.567	5.000	1.000	5.000	0.682	4.318	
CM1	19	0	4.281	4.000	1.000	5.000	0.776	2.268	
CM2	20	0	3.843	4.000	1.000	5.000	0.956	-0.458	
CM3	21	0	4.281	5.000	1.000	5.000	0.869	1.064	
NB1	22	0	4.267	4.000	1.000	5.000	0.908	2.728	
NB2	23	0	4.181	5.000	1.000	5.000	1.012	0.709	
NB3	24	0	4.219	4.000	1.000	5.000	0.951	1.737	
NB4	25	0	4.348	5.000	1.000	5.000	0.909	1.742	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Model Awal Penelitian

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extrac...
X1 Kualitas Pro...	0.897	0.903	0.913	0.430
X2 Harga	0.833	0.841	0.890	0.669
Y1 Citra Merek	0.757	0.760	0.860	0.672
Y2 Minat Beli U...	0.868	0.869	0.910	0.717

Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell Larcker Criterion* Model Awal Penelitian

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait ... Heterotrait-Monotrait ... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	X1 Kualitas Pro...	X2 Harga	Y1 Citra Merek	Y2 Minat Beli ...
X1 Kualitas Pro...	0.656			
X2 Harga	0.633	0.818		
Y1 Citra Merek	0.729	0.623	0.819	
Y2 Minat Beli U...	0.756	0.690	0.677	0.847

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Model Penelitian Setelah Dimodifikasi

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracte... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1 Kualitas Pro...	0.820	0.825	0.874	0.582
X2 Harga	0.833	0.841	0.890	0.669
Y1 Citra Merek	0.757	0.762	0.860	0.671
Y2 Minat Beli U...	0.868	0.868	0.910	0.717

Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell Larcker Criterion* Model Penelitian Setelah Dimodifikasi

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait ... Heterotrait-Monotrait ... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	X1 Kualitas Pro...	X2 Harga	Y1 Citra Merek	Y2 Minat Beli ...
X1 Kualitas Produk	0.763			
X2 Harga	0.601	0.818		
Y1 Citra Merek	0.701	0.624	0.819	
Y2 Minat Beli Ulang	0.751	0.689	0.677	0.847

Hasil Uji Validitas Diskriminan *Cross Loading* Model Penelitian Setelah Dimodifikasi

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...
 Cross Loadings
 Heterotrait-Monotrait ...
 Heterotrait-Monotrait ...
 Copy to Clipboard:

	X1 Kualitas Pro...	X2 Harga	Y1 Citra Merek	Y2 Minat Beli ...
CM1	0.562	0.586	0.819	0.588
CM2	0.504	0.397	0.811	0.492
CM3	0.645	0.531	0.827	0.573
HG1	0.499	0.857	0.514	0.589
HG2	0.581	0.893	0.552	0.598
HG3	0.359	0.757	0.465	0.442
HG4	0.503	0.757	0.503	0.606
KP1	0.725	0.492	0.526	0.532
KP12	0.800	0.443	0.594	0.545
KP13	0.747	0.381	0.496	0.521
KP14	0.793	0.560	0.543	0.719
KP4	0.747	0.397	0.512	0.522
NB1	0.696	0.519	0.580	0.831
NB2	0.635	0.581	0.511	0.864
NB3	0.617	0.594	0.618	0.857
NB4	0.593	0.640	0.582	0.836

Hasil Uji *R Square*

R Square

Matrix
 R Square
 R Square Adjusted
 Copy to Clipboard:

	R Square	R Square Adjus...
Y1 Citra Merek	0.556	0.551
Y2 Minat Beli Ulang	0.665	0.660

Hasil Uji *Q Square*

Construct Crossvalidated Redundancy

Total
 Case1
 Case2
 Case3
 Case4
 Case5
 Case6
 Case7
 Copy to Clipboard:

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 Kualitas Produk	1050.000	1050.000	
X2 Harga	840.000	840.000	
Y1 Citra Merek	630.000	405.037	0.357
Y2 Minat Beli Ulang	840.000	449.651	0.465

Hasil Uji *f* Square

f Square

Matrix f Square Copy to Clipboard:

	X1 Kualitas Pro...	X2 Harga	Y1 Citra Merek	Y2 Minat Beli ...
X1 Kualitas Produk			0.375	0.269
X2 Harga			0.145	0.169
Y1 Citra Merek				0.038
Y2 Minat Beli Ulang				

Hasil Uji *Path Coefficients*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias C... Samples Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 Kualitas Produk -> Y1 Citra Merek	0.511	0.516	0.055	9.302	0.000
X1 Kualitas Produk -> Y2 Minat Beli Ulang	0.441	0.440	0.081	5.456	0.000
X2 Harga -> Y1 Citra Merek	0.317	0.311	0.063	5.028	0.000
X2 Harga -> Y2 Minat Beli Ulang	0.319	0.320	0.076	4.217	0.000
Y1 Citra Merek -> Y2 Minat Beli Ulang	0.169	0.167	0.069	2.446	0.015

Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias C... Samples Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 Kualitas Produk -> Y1 Citra Merek -> Y2 Minat Beli Ulang	0.086	0.086	0.036	2.397	0.017
X2 Harga -> Y1 Citra Merek -> Y2 Minat Beli Ulang	0.054	0.052	0.026	2.079	0.038



The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)

Bob Foster^a, Muhamad Deni Johansyah^b, ^aUniversity of Business and Informatics Indonesia Jl. Soekarno-Hatta No.643, Sukapura, Kiaracondong, Bandung City, West Java 40285, Indonesia, ^bDepartment of Mathematics, Faculty of Mathematics and Natural Sciences, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia, Email: bobriset@unibi.ac.id, deni_johansyah@yahoo.com

Online purchasing decisions are preceded by the interest in the minds of consumers to make purchases, which are influenced by product quality and price. The research objective was to determine the effects of product quality and price on buying interest with risk as an intervening variable. The type of research used is explanatory research. Samples amounted to 165 respondents with a non-probability sampling method. Data collection was done using a questionnaire from a google form. Data was analysed using statistical methods with multivariate Structural Equation Modelling (SEM) techniques using the AMOS 24 application. The results showed that based on the results of the analysis on the effects of product quality directly on buying interest in Lazada, does not significantly influence the effect of prices and directly has a significant influence on buying interest. It is indicated that prices can influence high consumer buying interest in Lazada. The effect of buying interest directly on risk has a significant effect. Then, the effect of product quality on risk through buying interest has no effect, and the effect of price on risk indirectly through buying interest has a significant effect.

Key words: *Online purchasing decisions, product quality, price, buying interest, risk buying, SEM.*



Introduction

The development of internet technology is so rapid and has become one of the aspects that affects the lifestyles of most people today. The internet is an important part of almost every line of daily activities so it cannot be denied that the internet is able to facilitate the process of work, individual simple activities, and even complex problem solving. In addition, the internet allows users to do various things without knowing the limits of space and time. The description above is in accordance with the definition of the internet. According to Laudon and Traver (2012), the internet is a combination of thousands of networks connected from millions of computers that are able to connect various activities in the fields of business, government, education, and individuals.

The development of e-commerce businesses in Indonesia has changed some consumer behaviour, one of which is the habit of shopping at shopping centers or stores, with people now starting to switch to using online media (Hadiyati, 2016). As long as they are connected to the internet, consumers do not have to go to shopping centers to get the goods or services they want. The many e-commerce companies in Indonesia, as well as the various types of services offered, make consumers more flexible in choosing which online stores they want to visit (Gross, 2014). The large number of ecommerce companies in Indonesia causes intense competition for companies to attract consumers to visit and make purchases through their site. The number of e-commerce companies that have emerged in the past few years also shows that the market in Indonesia has a lot of potential. This is because the people in Indonesia are starting to be interested in using existing e-commerce services.

The phenomenon of e-commerce development that has led to the rise of online stores has emerged, and the availability of heterogeneous marketplaces turns out to be contrary to the tendency of the Indonesian people in online buying and selling activities compared to other internet usage activities. The survey results of the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) in 2016 revealed that the number of internet users in Indonesia reached 132.7 million out of a total population of 256.2 million people. This indicates an increase of 51.8%, compared to the number of internet users in 2014 which only reached 88 million people. The increasing development of internet users has made the e-commerce market in Indonesia a potential gold mine. This is supported by data from the Minister of Communication and Information that found that in 2016, there were 8.7 million consumers of online stores with transaction value reaching US \$ 4.89 billion and projected to continue to increase significantly in the coming year (<https://kominform.go.id>, 2016).

E-commerce is the process of buying and selling products, services and information that is carried out electronically by utilizing computer networks. One of the networks used is the internet (Gross, 2014). The internet has changed the flow of trade in the business world to



become all digital. Today's business mechanisms are built into a networked community. Slowly but surely, internet penetration has changed consumer purchasing behavior in meeting their needs (Kalpana and Shibu, 2016; Shwu-Ing et al., 2014).

Apart from the increasing ease of businesses and consumers making buying and selling relations as a result of technological and information developments, however, there are risks that must be faced especially in terms of trust. Fraud cases have happened a number of times in the online business world, so trust factors become things that individuals are very concerned about. Amron (2018) and Gunawan (2015) in their study found that the perceived risk factors and trust have a strong influence on buying interest, which leads to purchasing decisions made by the consumers.

In order to run well, a business, especially in its marketing aspects, needs to be serious in understanding the factors that can lead to a consumers interest in buying online, especially those related to trust (Lalujan et al., 2016; Rizan et al., 2014). Based on the description, it is necessary to research the role of the perceived risk factors and on consumers' online buying interests. Thus this research can be used as an input for online businesses to better understand their consumers and can be a reference for research that specifically discusses online business marketing, given the small amount of research that addresses this issue in the Indonesian market.

Based on the background, the researcher intends to conduct research on the effect of product quality and price on buying interest, with risk as an intervening variable (Study on Lazada.com site users).

Literature Review

Product quality

According to Kotler and Armstrong (2012), the meaning of product quality is "the product's ability to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes," which means the ability of a product in demonstrating its function, it includes the overall durability, reliability, accuracy, ease of operation and repair of products, as well as other product attributes.

Whereas according to Brata et al. (2017) and Djumarno et al. (2018), product quality is a technical composition based on the technical specifications of a product. According to Razak (2016) and Hussin et al. (2013), the compatibility in using a product is if the product has a long lasting use, the product used will improve the image or status of the consumer who uses it, the product is not easily damaged, and there is a guarantee of quality.

Price

Price is the amount of money needed to get a number of combinations of products and services (Amron, 2018). From the consumer's point of view, prices are often used as an indicator of value when the price is related to the perceived benefits of an item or service. Thus it can be concluded that at a certain price level, if the benefits perceived by consumers increase, the value will increase as well (Li, 2013). Often in determining the value of an item or service, consumers compare the ability of an item or service to meet their needs with the ability of goods or substitution services. Amron (2018) suggests that consumers expect prices that are commensurate with the quality of the product from the purchases they make.

Price has two main roles in influencing buying interest, namely the role of allocation and the role of information (Dolgui and Proth, 2017; Hasan, 2018). (a) The role of the allocation of prices; and (b) The role of information from the price. The price of a product or service is the main determinant of market demand that can affect the position of competition. Consumers are very dependent on the time they have to make a decision to make a purchase, while information about the product to be purchased is incomplete. Based on the price set, the consumer also determines the amount purchased based on that price.

Buying interest

Interest in buying is obtained from learning and thought processes that form a perception. This buying interest creates a motivation that continues to be recorded in a person's mind and becomes a very strong desire which in the end when a consumer must fulfill their needs will actualize what is in their mind. According to Harisno and Herby (2018), "consumer interest is how likely consumers are to buy a brand or how likely it is for consumers to move from one brand to another". Jeddi & Zaiem (2010) and Mramba (2015), states that interest is one of the psychological aspects that has a considerable influence on behavioral attitudes. The consumer's assessment of the product depends on their knowledge of the actual function of the product, thus consumers who are interested in making a product purchase are influenced by the information received.

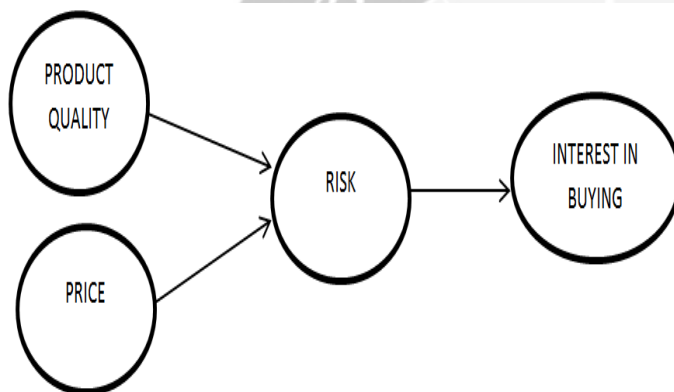
Risk

According to Maziriri and Chuchu (2017), risk is interpreted as the subjective judgment by a person about the possibility of an accident, and how concerned the individual is with the consequences or effects of the event. Whereas according to Dai et al. (2014), perceived risk is defined as uncertainty faced by consumers if they cannot predict the consequences of their purchasing decisions. In this study, the perception of risk is more inclined to consumers who shop online through internet media.

Mamman et al. (2015), describes the dimensions of perceived risk, namely: (i) Performance risk is to reflect uncertainty about whether the product or service will perform as expected. (ii) Financial risk is higher if the victim is spending more money, such as the cost of buying a house. (iii) Physical or risk security is referring to the potential danger of a product or service that might cause harm to the safety of others. (iv) Social risk is what is the potential danger for someone with social status that might arise from purchasing, using and disposing a product. (v) Psychological risk is to reflect consumers' attention regarding the extent to which a product or service is in accordance with their own way. (vi) Time risk reflects uncertainty about the length of time that must be invested in buying, using, or disposing of a product or service.

Framework of Thinking

Figure 1. Framework of Thinking



Research Methods

Types of Research

The type of research used in the study entitled "the influence of product quality and price on Buying Interest through Trust in Lazada," is an explanatory research piece that aims to explain the causal relationships (causes and effects) between variables through hypothesis testing. The research method that will be conducted is quantitative research. According to Bacon-Shone (2013), "Quantitative research methods are used to examine specific populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative / statistical in order to test predetermined hypotheses". This type of research is considered to be in line with the core of this study who wants to know the effect of product quality (X_1) price (X_2) on Risk (Z) through Buying Interest (Y) on Lazada.



Population

According to Bacon-Shone (2013), the population is a generalised area consisting of objects or subjects that have certain qualities and characteristics set by researchers to be studied and then conclusions drawn. The population in this study is e-commerce consumers Shopee.

Samples and Sampling Techniques

The sample is part of the population of Bacon-Shone (2013). The sample consists of a number of selected members of the population. This study uses a non-probability sampling technique. The technique taken from non-probability sampling is purposive sampling. Purposive sampling is sampling taken in accordance with the research objectives set by Bacon-Shone (2013). The criteria for the sample determined are as follows: (a) Respondents have purchased products at Lazada at least three times; and (b) Based in Bandung.

Method of Data Collecting

The data collection method used in this study was in the form of a questionnaire that would be distributed to 200 respondents, and the data collected was from 165 respondents. Distribution of questionnaires was done by sending questionnaires in the form of a google form to chat groups on social media such as line / whatsapp, if the respondent has not been fulfilled the researcher asks help from fellow researchers to spread them to the group or to people who have bought at Lazada 3 times and domiciled in Bandung. This method is done by distributing the research questionnaire to the sample that has been set. This study uses a Likert scale in answering questions on research questionnaires. Likert scale is a measuring instrument used in research to obtain interval data (Cooper & Schindler, 2011).

Data Analysis Method

The method used to analyze the data is a statistical method using the multivariate Structural Equation Modeling (SEM) technique using the AMOS 24 application. SEM is a second generation multivariate analysis technique that allows researchers to examine the relationship between complex variables to obtain a comprehensive picture of a model.

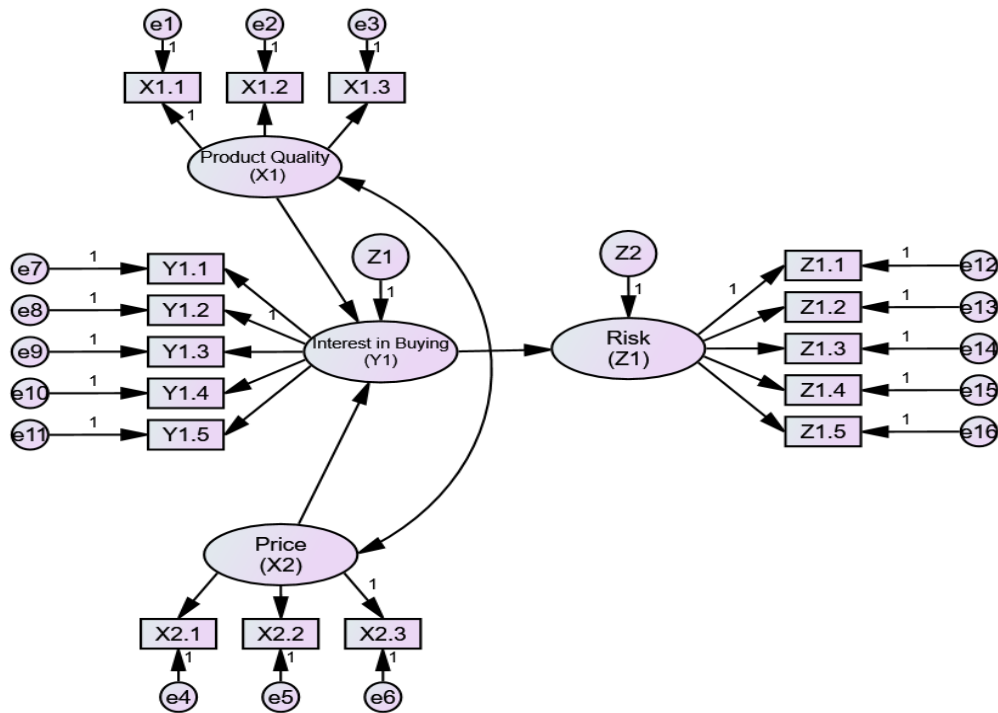
Results and Discussion

Making Path Diagram

After the model, variables and indicators are made, the next process is to create a path diagram using icons that have AMOS tools that are representations of the models, indicators, and variables that have been made before. After a confirmatory analysis is carried out, then a

structural test is carried out on the whole research model, this test is conducted to determine the relationship between latent variables and their indicators. In determining the compatibility test criteria several criteria are commonly used and have standards. If these criteria have not yet obtained a fit model, then modifications are made to produce a fit model. The path diagram in this study can be seen in Figure 1.

Figure 1. Path Diagram (Output IBM SPSS AMOS 24)



Based on the results of Figure 1, the following is a summary of the results of the suitability test for the goodness of fit for the structural model can be seen in Table 1.

Table 1: Goodness of Fit Test Results

Indicator	Standard	Result	Information
CMIN/DF	≤ 2	1.16	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.9 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	0.80	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.9 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	0.73	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.9 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	0.91	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.9 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{TLI} \leq 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	0.87	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08 (<i>good fit</i>)	0.04	<i>Good Fit</i>

Source: Output of IBM SPSS AMOS 24

Based on Table 1, the model compatibility test shows that the model is good, because the values of CMIN / DF and RMSEA meet the predetermined requirements. Even though there are test variables below the cut of value, namely GFI, AGFI, and TLI, the marginal fit level is acceptable, but this model is still acceptable because the range of values is still close to the cut of value. According to Zeng et al. (2015), if two or more of the entire GOF used have shown a good fit, the model can be said to be good.

Relationship Analysis between Constructs

Testing is done by comparing the value of the *t*-count, namely the value of critical Result (*CR*), with the value of *t* table of 1.974 and comparing the value of *p* (probability) with a significance value of 0.05. If the *CR* value is smaller than 1.974 and the resulting *p*-value is greater than 0.05 then H_0 is accepted. However, if the *CR* value is greater than 1.974 and the resulting *p* value is smaller than 0.05 then H_0 is rejected. The *CR* and *p*-values can be seen in Table 2 below:

Table 2: Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Information
Interest in Buying (<i>Y</i>)	<---	Product Quality (<i>X</i> ₁)	0.086	0.087	0.987	0.323	Not Significant
Interest in Buying (<i>Y</i>)	<---	Price (<i>X</i> ₂)	0.498	0.091	5.496	0.000	Significant
Risk (<i>Z</i>)	<---	Interest in Buying (<i>Y</i>)	1.226	0.122	10.060	0.000	Significant

Source: Output of IBM SPSS AMOS 24

Based on Table 2, it shows that product quality has no significant effect on buying interest, then prices significantly influence buying interest, and buying interest has a significant effect on risk.

Table 3. Indirect Effects

	Price (<i>X</i> ₂)	Product Quality (<i>X</i> ₁)	Interest in Buying (<i>Y</i>)	Risk (<i>Z</i>)
Interest in Buying (<i>Y</i>)	0.000	0.000	0.000	0.000
Risk (<i>Z</i>)	0.611	0.106	0.000	0.000

Source: Output of IBM SPSS AMOS 24

Based on Table 3, it shows that the magnitude of the indirect effect of prices on risk is 0.611 or 61.1%. Then the effect of product quality on risk indirectly is 0.106 or 10.6%.

Table 4: Standardized Direct Effects

	Price (X_2)	Product Quality (X_1)	Interest in Buying (Y)	Risk (Z)
Interest in Buying (Y)	0.812	0.129	0.000	0.000
Risk (Z)	0.000	0.000	0.903	0.000

Source: Output of IBM SPSS AMOS 24

Based on Table 4, it can be seen that the direct effect of buying interest on risk is 0.903 or 90.3%.

Discussion

- Effect of Product Quality on Buying Interests.

The Product Quality CR value (X_1) to the Purchase Interest (Y) is 0.987, which means it is smaller than the t table value which is 1.974. This shows that Product Quality (X_1) does not directly affect the Purchase Interest (Y). In contrast to research conducted by Rizki (2013), it shows that product quality influences consumer buying interest. This indicates that product quality is very important for increasing buying interest in Lazada. Aside from seeing prices, consumers also see the quality of their products.

- Price Influence on Buying Interests.

The value of CR Price (X_2) to the Purchase Interest (Z) is 5.496 which means that it is greater than the value of the t table which is 1.974. This shows that Price (X_2) has a direct effect on Buying Interest (Y). This research is in line with the results of research conducted by Brata et al. (2017), which proves that prices have a positive or significant influence on buying interest, where high buying interest can be formed by the price offered by service providers or products.

Significant influence of prices on consumer buying interest shows that any increase in prices will result in increased consumer decisions to make purchases at Lazada. Thus, to increase consumer buying interest, it is very necessary to pay attention to the factor of increasing prices.

- The Influence of Interest in Buying Risk.

The value of CR Purchase Interest (Y) to Risk (Z) is 10.060, which means it is greater than the value of t table, namely 1.974. This shows that Buying Interest (Y) directly influences Risk (Z).

It can be assumed that when the risk is perceived by respondents as high, it will cause low buying interest, and vice versa. Low risk perceptions will make someone not feel afraid when



making online purchases and selling transactions through social media. So that in the future they will make transactions through social media.

- Effect of Product Quality on Risk through Buying Interests.

The CR value of Product Quality (X_1) to Risk (Z) is 0.9524, which means it is smaller than the value of t table which is 1.974. This shows that Product Quality (X_1) does not have an indirect effect on Risk (Z) through Buying Interests (Y).

- Effect of Price on Risk through Buying Interests.

The value of CR Price (X_2) to Risk (Z) is 4.849 which means that it is greater than the value of the t table which is 1.974. This shows that Price (X_2) has an indirect effect on Risk (Z) through Buying Interest (Y).

Conclusion

Based on the analysis of the effect of product quality directly on buying interest in Lazada, it is not expected that Lazada can continue to improve product quality, and provide the quality that is expected by its customers. The effect of prices directly has a significant influence on buying interest, and it is indicated that prices can influence the consumers buying interest in Lazada. The effects of buying interest directly on risk has a significant effect so that consumers feel the benefits and feel comfortable when using the Lazada site and Lazada parties must prioritize security as one of the big risks in e-commerce because it will greatly affect the buying interest that customers have. Then the effect of product quality on risk through buying interest has no effect, because it will not always give a large value to risk. The effect of price on risk indirectly through buying interest has a significant effect, because price is one of the main things that will be seen by prospective consumers, whether the price will be in accordance with the quality of the product provided.



REFERENCES

- Amron, A. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, May 2018 edition Vol.14, No.13; pp. 228-239.
- Bacon-Shone, JH. 2013. *Introduction to Quantitative Research Methods*. Hong Kong: Graduate School, The University of HongKong.
- Brata, B.H., Husani, S., and Ali, H. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017): pp. 433-445
- Cooper & Schindler. 2011. *Business Research Methods*, 11th Edition. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Dai, B., Forsythe, S., and Kwon, W-S. 2014. The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 1, 2014, pp. 13-24.
- Djumarno, Anjani, S, and Djamaluddin, S. 2018. Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Volume 7 Issue 8 Ver. I, August. 2018; pp. 13-20.
- Dolgui, A. and Proth, J-M. 2017. Pricing Strategies and Models. *Annual Reviews in Control*, 34(1): pp. 101-110.
- Gross, R. 2014. A Theoretical Consumer Decision Making Model: The Influence of Interactivity and Information Overload on Consumers Intent to Purchase Online. *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, Vol 5(4),2014; pp. 64-70.
- Gunawan, S. 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, Vol. 3, No. 2, (2015); pp. 154-163.
- Hadiyati, E. 2016. Study of Marketing Mix and Aida Model to Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.7, November 2016; pp.49-62.
- Harisno and Herby, D. 2018. The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 12(1), 2018, pp. 13–18.



- Hasan, A. (2018). Business Group Affiliation and Firm Performance—Evidence from Pakistani Listed Firms. *The Pakistan Development Review*, 57(3), 351-371.
- Husda, N.E., Ratnawati, T., and Kusumaningtyas, A. 2017. Antecedents Brand Trust and Private Universities Reputation. *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 9, No. 8; 2017; pp. 76-87.
- Hussin, S.R., Hashim, H., Yusof, R.N. and Alias, N.N. 2013. Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 21 (S), (2013); pp. 85 - 100.
- Jeddi, N. and Zaiem, I. 2010. The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Products. *IBIMA Business Review*, Vol. 2010 (2010), Article ID 476659, 14 pages: 1-14.
- Kalpana, R. and Shibu, N.S. 2016. Influence of Few Variables on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Management (IJM)*, Volume 7, Issue 7, November–December 2016, pp.387–394.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Lalujan, D.I.O., Pengemanan, S.S., and Tumbuan, W.J.F.A. 2016. Analyzing the Influence of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case Study of: Astra Toyota Agya at Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 04 Tahun 2016; pp. 145-155.
- Laudon, K.C and Traver, C.G. 2012. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Eight Edition. USA: Pearson.
- Li, L. 2013. Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 14, Issue 2 (Nov. - Dec. 2013), pp. 41-48.
- Mamman, H., Maidawa, M., and Saleh, M. 2015. Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*, 4th– 5th November, 2015, ATB University Bauchi, Nigeria, ISBN: 978-978-950-158-8, pp. 318-323.
- Maziriri, E.T. and Chuchu, T. 2017. The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(3), 257-265.



- Mramba, N.R. 2015. Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.4, 2015; pp. 335-343.
- Razak, I. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.30, 2016; pp. 59-68.
- Rizan, M., Warokka, A., and Listyawati, D. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2014 (2014), Article ID 724178, 12 pages: 1-12.
- Rizki, A.R.A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Semarang. *Paper*, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, pp. 1-18.
- Shwu-Ing Wu, S-L. and Lin, H-F. 2014. The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 6; 2014; pp. 66-80.
- Zeng, X., Wang, D., and Wu, J. 2015. Evaluating the Three Methods of Goodness of Fit Test for Frequency Analysis. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, Vol. 5, No. 3 (October 2015), pp. 178-187.