

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang atas rahmat dan karunia-Nya telah mengizinkan peneliti menyelesaikan tugas akhir ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya, dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BUYING DECISION* TERHADAP PRODUK BANTAL LAPTOP DI SURABAYA”**.

Peneliti sangat merasakan besarnya pertolongan Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada kami di tengah keterbatasan dalam menyusun tugas akhir ini. Disamping itu bantuan dan dorongan dari berbagai pihak telah juga membantu selesainya tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Prof. Louie Divinagracia selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Bapak Ronald Suryaputra, S.T, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen dan selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Amelia, S.E, RPF-1, M.M selaku dosen pembimbing dua yang selalu memberikan bantuan, pelayanan, dan kerjasamanya.
4. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang yang tiada batas.
6. Teman-teman kuliah Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Peneliti menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, semoga di balik ketidaksempurnaan tugas akhir ini masih dapat memberikan manfaat untuk pembaca serta menjadi bahan bagi kajian lebih lanjut.

Surabaya, 12 Desember 2011

Fanny Jatmiko Susilo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6 Pengorganisasian Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	9
2.1.1 <i>Buying Decision</i>	9
2.1.2 <i>Product Quality</i>	13
2.1.3 <i>Product Attractiveness</i>	17
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.5 Model Penelitian	24
2.2 Bagan Alur Berpikir	24
2.3 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Variabel dan Definisi Operasional	27
3.3 Jenis Data, Sumber Data, serta Aras dan Skala Pengukuran	29

3.3.1. Jenis Data	29
3.3.2. Sumber Data	30
3.3.3. Aras dan Skala Pengukuran	30
3.4. Populasi dan Sampel		31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel	31

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Data Deskriptif		34
4.2 Proses dan Hasil Analisis Data		35
4.2.1 Evaluasi Normalitas Data		35
4.2.2 Evaluasi <i>Outliers</i>		44
4.2.2.1 <i>Univariate Outliers</i>		46
4.2.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>		46
4.2.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>		48
4.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori		49
4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen		50
4.2.5 Analisis <i>Full Structural Modeling</i>		51
4.2.6 Pengujian terhadap Nilai Residual		51
4.2.7 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>		52
4.2.7.1 Uji <i>Reliability</i>		53
4.2.7.2 <i>Variance Extracted</i>		53
4.3 Pengujian Hipotesis		55
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1		58
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2		59
4.3. Pengujian Hipotesis		62
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1		62
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2		63
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3		63
4.4 Pembahasan		64
4.4.1. Pembahasan Atas Hipotesis		67

4.4.1.1. Product Quality terhadap Buying Decision	68
4.4.1.2. Product Attractiveness terhadap Buying Decision	68
4.4.1.3. Word of Mouth terhadap Buying Decision	69
4.4.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	69
BAB V RINGKASAN, KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN PENELITIAN YANG AKAN DATANG	71
5.1 Ringkasan Penelitian	71
5.2 Implikasi	72
5.2.1 Implikasi Teoritis	72
5.2.2 Implikasi Manajerial	74
5.3. Penelitian Yang Akan Datang	77
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR LAMPIRAN	
LAMPIRAN A A-1	
LAMPIRAN B B-1	
LAMPIRAN C C-1	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pengaruh <i>Product Attractiveness</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	24
3.1 Diagram alur kerangka pemikiran teoritis	38
3.2 Keterangan Dimensi Konstruk	39
4.1 Confirmatory Analysis Exogenous	55
4. 2. Full Structural Equation Model	57

DAFTAR TABEL

BAB 1

1.1	Jumlah Pengguna Internet 2006-2010	1
1.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bantal Laptop di Surabaya	5

BAB 2

2.1	<i>Value of Word Of Mouth (WOM)</i>	21
-----	-------------------------------------	----

BAB 3

3.1	Definisi Operasional Variabel	29
3.2	Keterangan Dimensi Konstruk	39
3.3	Keterangan Hubungan Konstruk	39
3.4	Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen	40
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	44

BAB 4

4.1	Statistik Deskriptif	47
4.2	Indeks pengujian kelayakan model	50
4.3	Hasil Uji Normalitas Data	51
4.4	Statistik Deskriptif Z-Score	52
4.5	Mahalanobis Distance	53
4.6	Nilai Faktor Loading Konstruk Eksogen	56
4.7	Uji Bobot Faktor Konstruk Eksogen	56
4.8	Indeks Pengujian Kelayakan	58
4.9	Regression Weight Full Structural Model	59
4.10	Hasil <i>Standard Loading Data</i>	60
4.11	Hasil <i>Measurement Error Data</i>	61
4.12	Perhitungan Reliabilitas Data	61
4.13	Hasil <i>square standardized loading data</i>	62

4.14 Perhitungan <i>variance extracted</i> data	62
4.15 Perbandingan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	63
4.16 Hasil Uji Hipotesis65
BAB 5	
5.1 Implikasi Teoritis	74
5.2 Implikasi Manajerial	78