

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diberikan kepada Tuhan yang Maha Esa atas penyertaan-Nya selama ini, hanya karena kasih karunia yang diberikan oleh-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas akhir dengan judul” **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Image Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen Pada Produk Laptop Merek Acer di Jakarta**” ini dilakukan untuk memenuhi syarat akademik yang telah ditetapkan agar memperoleh gelar sarjana ekonomi strata satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis sangat senang dan bersyukur serta bertrima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan tulis penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S. C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Danet Arya Patria, S. E., M.B.A., selaku Dosen pembimbing yang sangat baik, membimbing dan meluangkan waktu serta tenaga untuk memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Bambang Supnang, M.Sc., FSAI selaku pembimbing akademik yang telah membimbing saya dengan baik selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
5. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.

6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
7. Anggota keluarga yang dimana memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Kepada banyak sekali teman-teman seperjuangan Tugas Akhir, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Seluruh pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu.
10. Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Karena itu penulis berharap agar pembaca dapat memberikan masukan, baik itu kritik maupun saran sehingga Tugas Akhir ini bisa menjadi lebih baik lagi. Semoga Tugas Akhir yang dibuat oleh penulis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi orang yang membaca.

Tangerang, 22 Mei 2021

Penulis,

Jesslyn Janitra Luhendo

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	15
1.4. Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.5. Sistematika Penelitian.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Keputusan Pembelian .....	19
2.1.1. Tahapan Keputusan Pembelian .....	21
2.1.2. Struktur Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.2. Kepercayaan Konsumen .....	26
2.2.1. Karakteristik Kepercayaan Konsumen.....	27
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	29
2.2.3. Indikator Kepercayaan Konsumen .....	29
2.3. Kualitas Produk .....	31
2.3.1. Perspektif terhadap Kualitas Produk.....	32
2.3.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk .....	35
2.4. Persepsi Harga .....	36
2.4.1. Peranan Harga .....	37
2.4.2. Indikator Persepsi Harga .....	38
2.5. Image Merek.....	38
2.5.1. Faktor-faktor Brand Image.....	40
2.5.2. Indikator Brand Image / Citra Merek.....	41
2.6. Hubungan antar variabel.....	42
2.6.1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	42

2.6.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian .....	42
2.6.3. Pengaruh Image merek terhadap keputusan pembelian .....	43
2.6.4. Pengaruh Image merek terhadap kepercayaan konsumen .....	44
2.6.5. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian .....	45
2.6.6. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen .....	45
2.6.7. Pengaruh Persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen .....	46
2.6.8. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen .....	47
2.6.9. Pengaruh Image Merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen .....	47
2.6.10. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen .....	48
2.7. Model Penelitian .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	51
3.2. Unit Analisis .....	51
3.3. Tipe Penelitian .....	53
3.4. Operasi Variabel Penelitian .....	55
3.5. Populasi dan Sampel .....	67
3.5.1. Populasi .....	67
3.5.2. Metode Sampling .....	67
3.5.2.1. Penentuan Jumlah Sampel .....	67
3.5.2.2. Metode Penarikan Sampel .....	69
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	69
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian .....	72
3.7.1. Pengujian Validitas .....	72
3.7.2. Pengujian Reabilitas .....	73
3.8 Metode Analisis Data .....	75
3.9 Hasil Uji Instumen Pendahuluan .....	76
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	81
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan GDP di Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	49
Gambar 4.1. Outer Model.....	93



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Market Share Di Jakarta .....	5
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	56
Tabel 3.2 Definisi Konseptuan dan Definisi Operasional .....	57
Tabel 3.3. The pre-test reliability results .....	78
Tabel 3.4. Uji Validitas Outer Loading .....	79
Tabel 3.5. Fornell-lacker criterion (FLc) SmartPLS (Pre-test) .....	80
Tabel 4.1 Profil Responden .....	82
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	84
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Persepsi Harga .....	86
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Citra Merek .....	87
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	89
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen .....	91
Tabel 4.7. Cross loading test results .....	94
Tabel 4.8 AVE Tabel .....	95
Tabel 4.9. Fornell-Lacker Criterion .....	95
Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Actual test .....	96
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> Test) Penelitian Aktual .....	98
Tabel 4.12. Hasil Structural Model .....	98