

**Pengaruh Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Citra
Toko Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk *Private Label* Di Indomaret
Yogyakarta**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama Peneliti : Tyas Khoirul Lailiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 16311053

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

**Pengaruh Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Citra
Toko Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk *Private Label* Di Indomaret
Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama Peneliti : Tyas Khoirul Lailiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 16311053

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat pendapat ataupun karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di referensi. Apabila dikemudian hari, terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Januari 2020

Penulis,



Tyas Khoirul Lailiyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Citra
Toko Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk *Private Label* Di Indomaret
Yogyakarta**

Nama Peneliti : Tyas Khoirul Lailiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 16311053

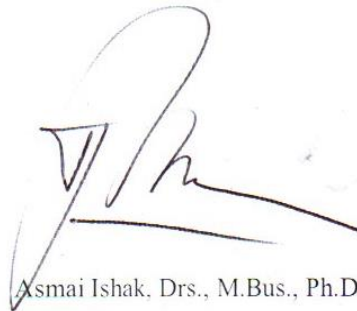
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CITRA HARGA, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
CITRA TOKO DAN NIAT BELI PADA PRIVATE LABEL INDOMARET DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **TYAS KHOIRUL LAILIYAH**

Nomor Mahasiswa : **16311053**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Maret 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan

Rahmat dan Hidayahnya sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu :

SUTIKNO

Dan

YASMI

Atas segala do'a, perhatian, kesabaran, keringat, pengorbanan, semangat serta

kasih sayang yang terus diberikan.

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi membuat para pelaku bisnis retail harus menghadapi persaingan untuk mendapatkan posisi dibenak konsumen. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus mampu mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menerapkan Citra Harga yang tepat, menaikkan Citra Toko dan Citra Merek sehingga menurunkan tingkat Risiko dan memunculkan Niat konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara citra harga, citra merek dan persepsi risiko yang dirasakan pada citra toko dan niat beli konsumen pada *private label* merek Indomaret.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan Skala Likert. Metode sampling menggunakan *covenience sampling* dengan 300 responden yang dipilih untuk mewakili keseluruhan konsumen. kemudian data dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan analisis regresi moderat dengan bantuan SPSS dan LISREL. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap citra toko, (2) Citra Harga, Citra Merek, dan Citra Toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, (3) Citra Merek berpengaruh positif terhadap citra toko, (4) Persepsi Risiko tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap citra toko, (5) Persepsi Risiko tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: *Citra Harga, Citra Merek, Persepsi Risiko, Citra toko dan Niat Pembelian..*

ABSTRACT

The development of globalization makes retail businesses have to face competition to get positions in the minds of consumers. Therefore businesses must be able to realize the desires and needs of consumers by applying the right price image, improving the store image and brand image so as to reduce the level of risk and bring up the intention of consumers to shop at the store.

The purpose of this study is to examine the relationship between price image, brand image and perceived risk on store image and consumer purchase intention on the Indomaret private label brand.

Data were collected through a questionnaire based on a Likert Scale. The sampling method using a convenience sampling with 300 respondents were selected to represent the overall customer. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis and moderate regression analysis with the help of SPSS and LISREL. This study showed that (1) Price Image does not have a negative effect on store image, (2) Price Image, Brand Image, and Store Image have a positive effect on consumer purchase intention, (3) Brand Image has a positive effect on store image, (4) Perceived Risk does not have a negative effect on store image, (5) Perceived Risk does not have a negative effect on consumer purchase intention.

Keywords: *Price Image, Brand Image, Perceived Risk, Store Image and Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur kepada kehadiran Allah SWT atas karunia, rahmat serta hidayahnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di dalam kelas maupun diluar kelas.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberi motivasi penulis untuk selalu mengerjakan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Bapak Sutikno dan Ibu Yasmi selaku orang tua yang telah mendo'akan, memberi motivasi, perhatian, semangat, rasa kasih

sayang dan rasa tanggung jawab sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

4. Teman-teman seperjuangan yang telah menemani dari awal semester hingga akhir semester Wasi'atur Rohma, Silvi Indah L, Ifa Zulkurnaini, Ayu Soraya, Yeni Fadilah dan Puteri Salsabila yang selalu support penulis dari sebelum bahkan dimasa perkuliahan.
5. Terima kasih kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
6. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Private Label.....	10
2.2 Citra Harga	11
2.3 Citra Merek	16

2.4 Persepsi Risiko	19
2.5 Citra Toko	22
2.6 Niat Beli	24
2.7 Kerangka Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5.1 Citra Harga	30
3.5.2 Citra merek	31
3.5.3 Persepsi Risiko	31
3.5.4 Citra Toko	32
3.5.5 Niat Beli.....	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Konsep SEM.....	41
3.7.2 Tahap-tahap dalam SEM.....	42
3.7.3 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	45

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden	48
4.1.1 Responden Menurut Jenis kelamin	48

4.1.2 Responden menurut Usia	48
4.1.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	49
4.1.4 Frekuensi dalam Berbelanja di Indomaret.....	49
4.1.5 Pengetahuan Responden.....	50
4.2 Analisis Model Pengukuran	51
4.2.1 Uji Validitas Data	52
4.2.2 Penilaian Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	54
4.2.3 Uji Reliabilitas Data.....	57
4.3 Analisis Model Struktural.....	59
4.3.1 Pembuatan Data Baru.....	59
4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan.....	60
4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural.....	62
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan Peneleitian	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Hasil Uji II Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3.3. Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	46
Tabel 4.1. Responden menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2. Responden Menurut Usia	48
Tabel 4.3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.4. Frekuensi dalam berbelanja di Indomaret	50
Tabel 4.5. Pengetahuan Responden Mengenai Produk Merek Indomaret.....	50
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	52
Tabel 4.7. Nilai Indeks Goodness of Fit	56
Tabel 4.8. Hasil Reliabilitas Konstruk	58
Tabel 4.9. Pengembangan Variabel Gabungan (Composite Variables)	61
Tabel 4.10. Penilaian Kesesuaian Model.	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	26
Gambar 4. 1. Model Struktural One Congeneric	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Kuesioner Penelitian	82
LAMPIRAN B. Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian.....	87
LAMPIRAN C. Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden.....	93
LAMPIRAN D. Hasil Pengukuran Model (Sebelum Modifikasi)	95
LAMPIRAN E. Hasil Pengukuran Model (Setelah Modifikasi).....	112
LAMPIRAN F. Model Persamaan Struktural Awal Lengkap	124
LAMPIRAN G. Model Persamaan Struktural One Congeneric.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi tidak hanya berdampak pada kemajuan teknologi ataupun revolusi digital semata. Tetapi globalisasi juga telah memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi juga membuat para pelaku bisnis retail untuk menghadapi persaingan, persaingan ini tidak hanya terjadi dalam persaingan produk tetapi telah merambah ke harga dan juga merek. Dalam konteks persaingan global, kompetisi adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih yang bersaing di pasar global yang saling menguntungkan. Perusahaan bersaing secara global untuk mendapatkan input seperti, teknologi, informasi, dan sumber daya manusia. Serta untuk memperoleh output seperti, kotrak dan pangsa pasar (Luo, 2007).

Apalagi sekarang masyarakat telah di berdayakan dengan berbagai fasilitas dalam pengumpulan informasi terkait harga, produk maupun merek saat berbelanja dalam keputusan pembelian. Kondisi ekonomi seperti sekarang ini juga mengakibatkan masyarakat lebih sensitiv terhadap harga karena tidak adanya keseimbangan tingkat pendapatan dengan kebutuhan yang terus menerus naik. Dalam hal ini menjadikan konsumen akan memilih produk yang tersedia dengan harga murah, dan produknya berkualitas. Kemudian, perusahaan berlomba menawarkan produk dengan harga murah dan dengan kualitas terbaik untuk menarik pelanggan serta menghadapi persaingan. Hal ini dibuktikan dengan konsumen mulai sadar akan nilai dan kesetiaan pada merek tertentu. Strategi

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai produk yang murah namun tetap memiliki kualitas yang unggul adalah dengan penciptaan *Private Label*.

Private Label dapat didefinisikan sebagai merek yang dimiliki, dikendalikan, dipasarkan, dan diproduksi oleh pengecer tertentu (Herstein dan Jaffe, 2007). *Private label* sudah tidak asing lagi ditelinga konsumen, karena konsumen cenderung loyal terhadap toko dari pada merek. Mengembangkan *private label* telah menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan laba, ini memungkinkan pengecer membuat citra untuk toko mereka, yang membedakan dari pesaing. Dengan begitu pengecer mampu menciptakan pelanggan yang loyal terhadap toko dengan menyediakan berbagai produk dengan harga yang lebih rendah. *Private label* bisa berbentuk makanan, produk maupun kosmetik. Biasanya produk ini dijual dengan harga yang relatif rendah. Pengecer membangun dan mengembangkan *private label* untuk meningkatkan laba dan diferensiasi, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Wu dkk. ,2011). Mulanya, *private label* hanya dipandang sebagai label yang dimiliki oleh toko retail. Namun, sekarang *private label* digunakan perusahaan sebagai daya saing yang kompetitif dalam keunggulan produk. Manfaat *private label* cukup menarik bagi pengecer (Ailawadi dan Harlam, 2004) dan konsumen. Untuk konsumen, tingkat harga yang sangat menarik ditawarkan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan merek *private label*. oleh karena itu, merek *private label* telah terkonsolidasi di pasar makanan, dan juga telah mencapai

kualitas yang obyektif serupa dengan merek produsen dan harga yang kompetitif (Rubio dkk., 2014).

Salah satu toko ritel yang mengembangkan produk *private label* adalah PT Indomarco Pristama (Indomaret) yang didirikan pada tahun 1988. Indomaret memiliki visi “Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global” dengan moto “Mudah dan Hemat”. Seiring dengan kebutuhan pasar, indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan dan disinilah terjadi proses pembelajaran serta pengalaman untuk jaringan ritel yang berskala besar. Kemudian setelah mendapatkan pengetahuan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen menyetujui untuk menjadikan indomaret sebagai aset nasional. Dengan sistem ini Indomaret memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bekerjasama. Konsep bisnis waralaba mendapatkan penghargaan dari pemerintah selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Kemudian, Indomaret telah memiliki sekitar 17.308 gerai dan toko yang tersebar di Indonesia. Dari gerai Indomaret yang telah beroperasi sebanyak 40% adalah milik *franchise*. Dan sisanya sebanyak 60% adalah milik PT. Indomarco Pristama. Dalam meningkat *brand image* ke tingkat dunia, Indomaret juga berhasil menjadi “Official Event Store” (OES) pada Piala Dunia 2010 sebagai pemegang lisensi eksklusif FIFA diseluruh dunia, sehingga indomaret berhak untuk menggunakan logo, atribut serta menjual produk Piala Dunia 2010 pada setiap kegiatan promosi di Indonesia. Indomaret memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, dalam setahun Indomaret mengeluarkan produk *private label* sekitar 100-200 item, seperti air mineral, biskuit, snack, abon, tisu, kaos dan alat-alat kebersihan.

Untuk menumbuhkan niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk merek Indomaret. Indomaret menerapkan dua strategi dalam menumbuhkan niat beli konsumen yaitu strategi jangka pendek dan jangka panjang dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan indomaret yaitu harga heboh, super hemat, dan promosi bulan ini. Untuk strategi jangka panjang, indomaret menetapkan program yang berkaitan dengan loyalitas serta pembentukan komunitas. Niat beli merupakan indikator penting dalam mengukur perilaku konsumen. Niat beli adalah persepsi konsumen tentang perilaku masa depan mereka. Ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki niat yang lebih kuat terhadap perilaku tertentu, mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan perilaku ini dimasa depan (Bendall-Lyon dan Powers, 2004). Niat beli memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk, walaupun tanpa rencana sebelumnya. Karena niat tumbuh akibat dorongan sesuatu yang menyebabkan seseorang untuk melakukannya. Selain itu, Indomaret juga meningkatkan kualitas produk serta menawarkan harga yang rendah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penetapan harga ini dilakukan secara jeli dan teliti, hal ini dikarenakan konsumen yang sadar akan nilai dan juga harga. Akan memiliki daya tarik yang lebih terhadap produk yang memiliki harga rendah. Jika harga rendah tersebut dianggap pantas oleh konsumen dan mereka puas terhadap manfaat produk yang diberikan maka akan terbentuknya citra harga yang positif sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena harga dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian merek

pribadi dengan fokus pada harga murah tanpa memperhatikan karakteristik produk lainnya (Hansen dkk., 2006). Sehingga, citra harga tersebut berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Diallo, 2012). Selain itu, keseimbangan harga dengan kualitas, serta layanan yang diberikan juga mempengaruhi terbentuknya citra terhadap toko tersebut. Konsumen memandang citra toko berdasarkan kualitas fungsional, atribut lingkungan, kualitas layanan, harga atau nilai, kenyamanan dan kualitas produk (Martineau 1958, dalam Diallo, 2012). Dengan begitu, akan menciptakan penilaian konsumen mengenai hal tersebut berdasarkan pengalaman ketika berbelanja. Yang hal ini akan memberikan penilaian apakah citra toko tersebut dianggap baik atau buruk. Ketika konsumen mampu memberikan penilaian yang baik terhadap harga, produk maupun kualitas pelayanannya ini akan berdampak pada terbentuknya citra toko. Dengan begitu, Citra harga juga mempengaruhi terbentuknya citra toko (Erdil, 2015).

Sejauh ini banyak berdiri toko retail dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu, Indomaret dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah dengan membangun merek pribadi yang mampu membedakan produk dan layanan dari pesaing, memposisikan produk dibenak konsumen agar konsumen mudah dalam mengingat serta memperoleh informasi ketika ingin melakukan pembelian. Karena identitas perlu dilakukan untuk menciptakan nilai kepada konsumen. Ketika merek mampu menarik konsumen maka akan terbentuk citra yang positif terhadap produk. Citra merek ini mencangkup pendapat, pengetahuan pelanggan dan juga karakteristik fisik ataupun non fisik yang menggambarkan suatu produk (Soltani dkk., 2016). Citra

merek terbentuk dari pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek dianggap penting karena membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut cocok untuknya atau tidak, dan mempengaruhi perilaku pasca pembelian konsumen. Namun, ketika merek tersebut dirasa asing ditelinga konsumen (*private label*), maka konsumen akan menggunakan citra toko sebagai penilaian ketika ingin membeli produk. Penilaian yang diberikan konsumen tidak hanya berdampak pada terbentuknya citra merek tetapi citra toko juga. Karena ketika konsumen merasa produk tersebut berkualitas maka mereka akan membeli produk tersebut sehingga menaikkan citra toko. Karena citra toko yang baik dirasa mampu memberikan pengalaman yang mengesankan dan juga dianggap produk tersebut berkualitas. Hal ini menjadikan citra toko memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Tingkat kesukaan yang lebih tinggi dari citra merek membangun sikap positif terhadap produk merek, dan di samping itu, citra merek yang baik juga mempengaruhi niat pembelian konsumen (Aghekyan dkk., 2012) dan menaikkan citra toko (Lin dan He, 2015).

Sikap negatif konsumen mungkin akan timbul akibat pengalaman yang tidak menguntungkan. Hal ini terjadi konsumen akan merasa khawatir atau curiga terhadap kualitas ataupun risiko yang akan dihadapi sebelum melakukan pembelian. Risiko adalah suatu peristiwa ketidakpastian yang tidak bisa diantisipasi oleh konsumen. Konsumen terkadang merawa khawatir jika uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh, bahkan risiko ini tidak hanya pada risiko fungsional atau finansial tetapi bisa terjadi pada risiko kesehatan atau keamanan produk. Bisa saja produk yang dibeli tidak aman untuk

dikonsumsi dan perusahaan tidak terlalu memperhatikan bahan yang digunakan dalam pembuatannya. Hal ini pasti akan membuat konsumen bertanya-tanya apakah produk itu aman dan memiliki kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Dengan begitu, konsumen terkadang cenderung melihat dari sisi citra toko, ketika toko dirasa dianggap baik hal ini mampu mengurangi kekhawatiran konsumen dalam membeli produk. Karena ketika citra toko dirasa baik, maka produk dianggap memiliki risiko yang rendah. Bao dkk., (2011) menyatakan bahwa citra toko mampu mengurangi risiko pelanggan dan membantu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Jika toko mempunyai risiko yang rendah, maka konsumen cenderung meningkatkan pembelian, namun jika risiko tinggi itu akan berdampak pada penurunan niat beli. Karena konsumen cenderung menghindari ketidakpastian dalam melakukan pembelian. Sehingga risiko yang dirasakan konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen (Wu dkk., 2011).

Berkembangnya merek pribadi yang sukses, menyebabkan Indomaret meningkatkan atribut toko seperti tingkat layanan, suasana toko, ataupun kualitas barang dagangan yang dijual. Citra toko juga berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen serta mendorong loyalitas konsumen. citra toko digunakan konsumen untuk menganalisis perbedaan dengan pesaing. Hal ini ditunjukkan dengan atribut toko yang digunakan konsumen dalam melakukan penilaian yang berupa atribut berwujud (fungsional) dan tidak berwujud (psikologis) yang dilampirkan konsumen ke toko tertentu. Atribut gambar toko yang paling umum adalah kualitas produk, kualitas toko, atmosfer toko, tata letak, layanan, kenyamanan, tingkat harga dll (Beneke dkk., 2015). Beneke dan Carter (2015)

menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih bergantung pada isyarat ekstrinsik, seperti citra toko, untuk membuat penilaian rasional merek toko ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk. Citra yang positif terhadap produk maupun toko dan membentuk penilaian konsumen yang positif terhadap suatu produk sehingga dapat digunakan untuk membentuk niat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi citra toko maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Sehingga, citra toko berpengaruh dalam peningkatan niat beli konsumen (Bao dkk., 2011).

Citra toko dan niat beli digunakan konsumen sebagai acuan dalam penilaian konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Citra toko dan niat beli memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen untuk pembelian produk merek Indomaret. Dengan itu, tujuan dari studi ini untuk menguji secara empiris bagaimana citra harga, citra merek, dan persepsi risiko mempengaruhi citra toko dan niat beli. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari citra toko pada niat beli produk merek Indomaret.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra harga, citra merek, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap citra toko pada produk private label Indomaret?

2. Apakah citra harga, citra merek, persepsi risiko dan citra toko berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk private label indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel yaitu citra harga, citra merek, persepsi risiko terhadap citra toko pada produk *private label* Indomaret.
2. Untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel yaitu citra harga, citra merek, persepsi risiko terhadap niat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya terdapat dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat teoritis, untuk memberikan bukti empiris yang menguatkan penelitian tentang pengaruh citra harga, citra merek dan persepsi risiko terhadap citra toko dan niat beli konsumen yang sudah dikembangkan sebelumnya oleh Erdil, 2015.
2. Manfaat praktis, untuk memberikan informasi bagi produsen bagaimana mendorong niat beli konsumen dalam melakukan pembelian mengenai produk *Private Label*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Private Label

Private label merupakan merek toko atau merek sendiri yang dibuat dan dijual oleh pengecer yang ditempatkan digerai sendiri. *Private label* digunakan untuk membedakan produk dan layanan dari pesaing. Strategi yang digunakan dalam *private label* adalah strategi harga rendah dari pada merek nasional dan tersedianya berbagai pilihan produk. Pembelian *private label* dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti persepsi risiko dan faktor ekstrinsik seperti citra toko (Jaafar dkk., 2012). Selain itu pembelian *private label* yang dilakukan oleh konsumen juga didasarkan pada tiga kategori yaitu, kepribadian, persepsi dan sosial ekonomi. Dalam hal persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai dan persepsi kualitas (Diallo, 2012). Pembelian *private label* dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti persepsi risiko dan faktor ekstrinsik seperti citra toko (Jaafar dkk., 2012). Selain itu pembelian *private label* yang dilakukan oleh konsumen juga didasarkan pada tiga kategori yaitu, kepribadian, persepsi dan sosial ekonomi. Dalam hal persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai dan persepsi kualitas (Diallo, 2012 secara rutin ataupun digunakan untuk beralih ke merek lain. Merek digunakan sebagai sarana untuk mengidentifikasi dan membedakan produk di pasaran. Para pelaku bisnis retail membangun citra merek yang kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen, karena selain mendatangkan keuntungan bagi pengecer juga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan reputasi

merek private label, menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk (Juan dan Santhi, 2017) serta mengurangi tingkat risiko dalam pembelian produk *private label* (Horvat dan Durdana, 2013). Citra toko juga mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan nilai pada produk, sehingga kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen meningkat (Jaafar dkk., 2012). Dengan begitu, para pelaku bisnis harus memiliki citra yang kuat dalam pemasaran produk, seperti citra harga, citra merek, citra toko dan persepsi risiko dalam penentuan niat beli konsumen.

2.2 Citra Harga

Hamilton dan Chernev (2013) mendefinisikan citra harga sebagai kepercayaan umum tentang tingkat keseluruhan harga yang diasosiasikan konsumen dengan pengecer tertentu. Ada beberapa aspek yang mendefinisikan citra harga. Pertama, citra harga bukan merupakan evaluasi harga individu atau serangkaian harga, tetapi lebih kepada kesan keseluruhan konsumen terhadap tingkat harga agregat dari pengecer. Kedua, tidak seperti persepsi konsumen tentang harga barang-barang individual, yang cenderung diskalakan secara nominal dan dinyatakan dalam mata uang tertentu (misalnya, dolar dan rupiah), citra harga secara umum diskalakan (misalnya, mahal atau murah) dan tidak dinyatakan dalam mata uang tertentu. Ketiga, kepercayaan citra harga diinformasikan lebih dari harga yang diamati, mereka juga memasukkan isyarat non harga, seperti dekorasi toko dan lokasi. Penting bagi manajer ritel untuk mengukur citra harga toko mereka untuk mengidentifikasi perbedaan posisi harga yang diinginkan dan persepsi subjektif pelanggan. Selain itu, citra harga juga

penting untuk memantau dampak perubahan dalam strategi penetapan harga misalnya dengan memperkenalkan lini produk merek dengan harga yang murah (Zielke, 2008).

Zielke (2008) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam citra harga, yaitu persepsi tingkat harga, nilai uang atau *value-of money*, persepsi harga, kelayakan proses harga dan kepastian evaluasi. Dimensi ini tidak dapat dipisahkan setidaknya satu dari lima dimensi, yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Persepsi tingkat harga adalah persepsi harga tanpa memperhitungkan perbedaan kualitas. Pada tingkat kategori toko atau pengecer, persepsi tingkat harga identik dengan citra tingkat harga. Untuk produk tunggal, persepsi tingkat harga yang dihasilkan dari perbandingan produk dengan harga standar.
2. Nilai uang adalah hasil pertukaran antara pengorbanan dan utilitas yang berasal dari atribut produk dan toko. Selain harga, pelanggan juga dapat mempertimbangkan biaya fisik dan psikis selama proses pembelian sebagai komponen pengorbanan (Baker dkk., 2002).
3. Persepsi harga adalah kemudahan pelanggan dalam menemukan atau melihat harga produk di toko.
4. Proses harga adalah pemrosesan harga yang dilakukan dengan membandingkan harga produk alternatif di titik penjualan.
5. Kepastian evaluasi menggambarkan pelanggan mampu dengan mudah dalam memahami proses evaluasi harga. Pelanggan mungkin mengalami kesulitan dalam mengevaluasi harga produk tunggal.

Ketidakpastian ini kemungkinan bisa terjadi dalam pengaturan ritel, karena pengetahuan harga pelanggan yang terbatas dan perolehan informasi tentang harga yang sulit (Desai dan Talukdar, 2003).

Konsep citra harga mirip dengan persepsi harga karena keduanya mencerminkan keyakinan konsumen tentang harga pengecer. Persepsi harga biasanya digunakan dalam referensi evaluasi konsumen terhadap harga tertentu (Janiszweski dan Lichtenstein, 1999), sedangkan citra harga mencerminkan kesan tingkat harga keseluruhan dari seluruh toko. Menurut (Monroe, 1973) persepsi harga biasanya melibatkan perbandingan harga tertentu dengan harga referensi, sedangkan citra harga tidak memerlukan harga barang tertentu dan atau harga referensi. Dengan demikian, konsumen dengan pengetahuan harga yang terbatas mungkin dapat membentuk ekspektasi tingkat harga umum pengecer hanya berdasarkan isyarat lingkungan, bahkan sebelum memeriksa label harga (Baker dkk., 2002).

Selain itu, citra harga mirip dengan citra merek pengecer karena keduanya mewakili evaluasi keseluruhan toko yang dapat memengaruhi evaluasi masing-masing item yang ditawarkan di toko. Namun, tidak seperti citra merek toko, yang merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari variasi baik aspek harga maupun nonharga. Dalam konteks ini, citra harga dapat dilihat sebagai salah satu aspek dari keseluruhan citra merek pengecer. Citra harga juga secara konseptual terkait dengan persepsi konsumen akan efisiensi pasar, yang mencerminkan sejauh mana opsi pasar yang berbeda menawarkan nilai yang sama dengan konsumen (Chernev dan Carpenter, 2001). Dengan demikian, pasar yang efisien

dicirikan oleh paritas nilai antara produk dengan harga cenderung menawarkan nilai yang sama, sedangkan pasar yang kurang efisien ditandai oleh paritas nilai yang lebih rendah. Efisiensi pasar menggambarkan keyakinan konsumen tentang sejauh mana pengecer di pasar tertentu berada pada paritas nilai, sedangkan citra harga mencerminkan keyakinan konsumen tentang sejauh mana harga pengecer yang diberikan lebih tinggi / lebih rendah dari pesaing. (Hamilton dan Chernev, 2013).

Harga dianggap penting dalam literatur pemasaran. Selain itu, harga juga digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk, persepsi merek, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Pendorong terbentuknya citra harga melalui harga yaitu (1) tingkat harga rata-rata, yang mencerminkan bagaimana harga pengecer dibandingkan dengan pesaing, (2) dispersi harga, yang mencerminkan seberapa tinggi dan rendahnya harga didistribusikan di dalam toko, (3) dinamika harga, yang mencerminkan bagaimana harga berubah di dalam toko seiring waktu, (4) kebijakan terkait harga, seperti jaminan kecocokan harga, yang digunakan pengecer untuk mengkomunikasikan informasi harga kepada konsumen, dan (5) komunikasi terkait harga, termasuk label penjualan dan iklan berbasis harga. Pendorong terbentuknya citra harga melalui nonharga melibatkan (1) karakteristik fisik pengecer, seperti lokasi toko, suasana, dan dekorasi, (2) tingkat layanan yang ditawarkan pengecer, dan (3) kebijakan nonharga pengecer, seperti kebijakan pengembalian (Hamilton dan Chernev, 2013).

Beberapa konsumen lebih suka membeli produk berdasarkan harga, namun konsumen yang lain berpandangan bahwa harga yang relatif terhadap kualitas akan memiliki kepentingan yang lebih besar (Beneke dan Carter, 2015). Persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu membeli, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang kompetitif dari merek lain dan, bagaimana positioning yang sesuai dengan kategori pelanggan (Erdil dan Uzun, 2010). Sedangkan, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa pelanggan mengaitkan harga dan kualitas dengan sangat berbeda. Harga bukan satu-satunya indikator kualitas karena faktor-faktor lain yang terlibat, seperti perbedaan harga dan kualitas antara jenis produk yang serupa, tingkat informasi pelanggan, dan pengetahuan pelanggan dalam hal membedakan kelompok-kelompok produk ini. Hubungan antara harga dan kualitas hanya meyakinkan pelanggan bahwa ketika produk bernilai tinggi berarti produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Nilai yang dirasakan akan melekat pada suatu produk dan menciptakan keunggulan kompetitif terhadap produk dan mereknya. Ketika pelanggan menerima kualitas yang mereka harapkan dari suatu produk, mereka kemudian memberikan nilai yang tinggi pada produk tersebut. Dengan begitu, harga digunakan untuk menarik konsumen dan juga untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan citra keseluruhan toko. Dalam studi yang dilakukan Erdil (2015) dan Lenarto dkk., (2017) menunjukkan bahwa citra harga memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra harga berpengaruh positif terhadap citra toko

Selain itu, harga yang rendah menyebabkan peningkatan probabilitas konsumen dalam membeli produk (Huang, 2007). Citra harga digunakan konsumen sebagai referensi saat membeli produk, hal itu membuat konsumen lebih nyaman mengandalkan citra harga dari pada konstruksi lain. Dalam studi yang dilakukan oleh Diallo (2012) citra harga merek toko memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Dan juga Erdil (2015) menunjukkan bahwa citra harga memiliki pengaruh positif terhadap pada niat beli konsumen.

Hipotesis 2: Citra harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3 Citra Merek

Merek adalah nama, istilah simbol, disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk dan jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan/ atau angka-angka yang terbaca. Tanda merek merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, disain, atau warna dan huruf yang khas berbeda (Stanton, 1985).

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek dagang (*trade mark*) sebagai merek yang dilindungi hak cipta, karena dimata hukum seorang penjual atau produsen telah mendaftarkannya. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasikan produk dan jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika konsumen membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali

konsumen bila sedang ditempatkan di etalase toko. Sebuah merek yang baik harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Mengingat sesuatu tentang karakteristik produk.
- b. Mudah dibaca dan diingat.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri.
- d. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten (Stanton, 1985).

Citra merek merupakan hasil pandangan dari penilaian konsumen mengenai baik atau buruk suatu merek. Berbagai merek akan dibandingkan dan akan dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam produk dengan kategori merek yang serupa. Konsep dan praktik citra merek tidak hanya berfokus pada faktor-faktor obyektif seperti kualitas dan harga produk atau layanan, tetapi juga manfaat subyektif seperti utilitas psikologis dan status sosial (Erdil dan Uzun, 2010 dalam Erdil 2015).

Citra merek telah direpresentasikan sebagai persepsi pelanggan terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan didalam ingatan konsumen. Jenis asosiasi seperti itu dapat muncul dari pengalaman langsung konsumen atau dari pengetahuan yang diperoleh dari penawaran pasar atau dampak dari hubungan yang sudah ada sebelumnya dengan organisasi yang memiliki pelanggan (Keller, 1993). Asosiasi dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu asosiasi fungsional dan simbolik (emosional).

Beneke dan Carter (2015) menunjukkan bahwa konsumen cenderung bergantung pada isyarat ekstrinsik, seperti citra toko, untuk membuat penilaian terhadap merek pribadi ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau ketika konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk yang rendah. Jika konsumen merasa toko tersebut tidak menarik atau tidak dirawat dengan baik, maka akan berdampak pada pengurangan penilaian produk. Citra merek merupakan evaluasi rasional dan emosional yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan membeli produk (Erdil, 2015). Dengan begitu, pelaku ritel harus memperkuat citra merek di benak konsumen untuk memperkuat citra toko, hal ini dilakukan agar konsumen mengingat produk dan secara otomatis juga akan membuat konsumen mengingat dimana merek membeli produk. Dalam penelitian yang dilakukan Lin dan He (2015) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015) dan Lenarto dkk., (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Citra merek berpengaruh positif terhadap citra toko

Selanjutnya, Konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi akan meningkatkan transaksinya dan menghasilkan peningkatan profitabilitas, selanjutnya jika konsumen memiliki niat beli yang positif akan berdampak pada pembentukan komitmen merek yang positif dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009). Dengan begitu, Citra merek yang positif dikaitkan dengan niat yang besar untuk membeli (Grewal

dkk., 1998). Erdil (2015) dan juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan niat beli (Fakharmanesh dan Ghanbarzad, 2013). Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.4 Persepsi Risiko

Risiko yang dirasakan sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan pada proses keputusan konsumen adalah ketika konsumen tidak dapat melihat hasil dari pembelian dan kemudian terjadi ketidakpastian. Akibatnya, risiko yang dirasakan akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen dkk., 2012). Karena Setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apa pun yang mendekati ketidakpastian. Risiko dapat memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara seperti ketakutan bahwa suatu produk / merek mungkin tidak memiliki atribut yang dapat disampaikan, ketidakpastian mengenai kinerja produk / merek atau perasaan bahwa pembelian merek tertentu dapat mengundang ketidaksetujuan sosial (Dursun dkk., 2011).

Menurut Stone dan Gronhaug (1993), konsep risiko yang dirasakan sering digunakan untuk menjelaskan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi buruk dari pembelian suatu produk atau layanan. Umumnya komponen risiko berupa fungsional, fisik, keuangan, sosial dan risiko psikologis (Beneke dkk., 2013). Risiko keuangan menggambarkan kemungkinan ketika

pembeli cemas kehilangan uang setelah membeli produk tertentu. Risiko fungsional muncul ketika konsumen takut bahwa produk memuaskan atau tidak memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Bettman (1973) menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri untuk menilai kinerja suatu produk tertentu. Sedangkan, risiko fisik mencerminkan kekhawatiran akan konsekuensi negatif yang dapat merusak kesehatan atau melukai pengguna setelah menggunakan produk. Mitchell (1998) mendefinisikan ini sebagai ancaman terhadap kesehatan yang dapat disebabkan oleh produk yang tidak aman.

Persepsi risiko menjadi faktor penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Pengurangan risiko bisa terjadi ketika merek atau toko memiliki reputasi yang baik. Bao dkk., (2011) menyatakan bahwa citra toko mampu mengurangi risiko pelanggan dan membantu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Semeijn dkk., (2004) menyatakan bahwa sikap konsumen dan citra toko memiliki hubungan langsung dan positif terhadap produk dengan merek toko. Namun, semeijn dkk., (2004) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk dengan merek toko berbanding terbalik dengan persepsi risiko keuangan. Selain itu, Liljander dkk., (2009) juga menyatakan bahwa risiko dan nilai yang dirasakan konsumen tergantung pada tingkat risiko dan citra toko. Dua hal ini yang digunakan konsumen sebagai acuan dalam pembelian merek toko. Selain itu, dinyatakan bahwa citra toko juga mengurangi persepsi psikososial. Yang hal ini ditegaskan juga oleh Erdil (2015) bahwa persepsi risiko yang

dirasakan konsumen juga berpengaruh negatif terhadap citra toko. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap citra toko.

Selanjutnya, ketika konsumen melihat risiko yang serius, konsumen akan cenderung menghindarinya dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian serta penurunan pada niat beli. Jika risiko yang dirasakan tinggi maka konsumen memilih untuk membeli merek yang sudah mapan karena merasa lebih aman ketika membeli produk, hal ini diakibatkan karena konsumen beranggapan bahwa harga yang rendah, merek yang kurang terkenal, dan kemasan yang sederhana dianggap tidak aman dan kualitas produk rendah (Sudhir dan Talukdar, 2004). Kemudian, risiko yang dirasakan menjadi faktor penting dalam pembelian *private label brand* (Bettman, 1974). Persepsi risiko yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki ketakutan dalam bertransaksi. Dan sebaliknya jika konsumen mendapatkan informasi lebih banyak tentang risiko, menyebabkan konsumen tidak takut dalam bertransaksi. Semeijn dkk., (2004) menyatakan bahwa terdapat efek negatif dari risiko yang dirasakan pada evaluasi konsumen terhadap produk *private label*. Perasaan ketidakpastian termasuk risiko kinerja dan risiko fisik secara negatif mempengaruhi kualitas yang dirasakan pembeli, dengan demikian, akibatnya mengurangi kemungkinan keputusan pembelian (Shea-ufen dkk., 2012).

Dursun dkk., (2011) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan terhadap merek toko secara signifikan mempengaruhi niat beli. Liljander dkk., (2009) juga menyatakan bahwa risiko keuangan yang dirasakan konsumen terhadap pembelian produk berpengaruh negatif terhadap pembelian *store brands* dan juga

niat pembelian. Studi yang dilakukan oleh Erdil (2015) dan Wu dkk., (2011) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, risiko yang dirasakan dibagi menjadi risiko fungsional dan keuangan. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

2.5 Citra Toko

Citra toko di definisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang dihubungkan dengan toko di benak konsumen. Dimensi citra toko dipusatkan pada faktor-faktor seperti kualitas dan variasi produk yang dijual, harga produk, fasilitas fisik toko, dan layanan yang diberikan oleh penjual (Beristain dan Zorilla, 2011). Martineau (1958) mendefinisikan citra toko sebagai cara di mana konsumen memandang toko berdasarkan kualitas fungsional dan atribut lingkungan dan mencakup kualitas layanan, harga atau nilai, kenyamanan dan kualitas produk. Kualitas barang dagangan dan merek yang dijual merupakan kunci dalam keputusan manajemen. Pelanggan sering mengevaluasi dan kemudian memilih penjual sehubungan dengan citra yang mereka targetkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengecer untuk mengkomunikasikan citra toko yang tepat. Citra toko ditentukan oleh kombinasi yang kompleks baik yang berwujud (fungsional) maupun karakteristik (psikologis) yang melekat pada konsumen dan menghubungkan ke toko tertentu (Beneke dkk., 2015).

Citra toko dibentuk atas dasar pengalaman berbelanja atau informasi eksternal dari pengecer pada sumber-sumber seperti iklan, berita, atau *word-of-mouth* (Mazursky dan Jacoby, 1986). Hal ini cenderung memiliki dampak signifikan pada perlindungan toko atau frekuensi berbelanja di toko tertentu, dengan kemungkinan bahwa konsumen akan berbelanja di toko tertentu meningkat ketika persepsi individu terhadap toko menjadi lebih positif (Darley dan Lim, 1999). Citra toko juga terkait dengan nilai yang dirasakan dari barang dagangan dan bahwa nilai yang dirasakan akan membentuk perilaku konsumen. Konsumen menggunakan citra toko untuk menyimpulkan evaluasi keseluruhan mereka yang dapat memengaruhi sikap mereka terhadap kecenderungan label pribadi (Semeijn dkk., 2004).

Banyak cara dan atribut yang digunakan oleh pengecer toko untuk mempertahankan citra toko dalam membantu mengurangi risiko yang terlibat. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa ada korelasi antara citra toko dengan perilaku pelanggan (Peter dan Olson, 2009). Persepsi kualitas dan risiko adalah perilaku pelanggan yang perlu dihadapi oleh perusahaan (Beneke dkk., 2013). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap manfaat dan risiko atas produk akan berubah ketika mereka mendapatkan informasi langsung dari dalam ritel (Grewal dkk., 2009).

Beneke dkk. (2015) menyebutkan sebagian besar atribut citra toko yang dipelajari adalah kualitas produk, kualitas toko, suasana toko, tata letak, layanan, kenyamanan, tingkat harga, dan bermacam-macam. Sedangkan, Semeijn dkk., (2004) berpendapat bahwa peningkatan citra toko melalui layanan, barang

dagangan dan tata letak toko dapat menciptakan kesan citra merek yang menguntungkan dengan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terkait dengan pembelian. Dengan begitu, jika niat pembelian konsumen meningkat, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Konsumen menganggap jika citra toko tinggi maka kualitas produknya dianggap unggul. Ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek asing seperti *private label brand*, citra toko akan menjadi salah satu yang digunakan konsumen dalam menilai *private label brand*. Oleh karena itu, citra toko memiliki hubungan langsung dan positif terhadap niat pembelian konsumen untuk *private label brand*. Semakin positif citra toko, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen (Grewal dkk., 1998). Selain itu, Vahie dan Paswan (2006) mengklarifikasi bahwa dua komponen citra toko yaitu kualitas dan suasana memiliki efek positif pada persepsi kualitas *private label*. Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek *private label* (Wu dkk., 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bao dkk., 2011) dan Lenarto dkk., (2017) menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7: Citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.5 Niat Beli

Niat pembelian merupakan rencana individu dalam melakukan pembelian barang (Spears dan Singh, 2004). Niat pembelian mewakili kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan dimasa mendatang. Ini berarti ketika konsumen memiliki niat yang lebih kuat

terhadap perilaku tertentu, mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan perilaku ini di masa depan. Perilaku pra-pembelian melibatkan konsumen yang mengumpulkan informasi tentang produk dan toko ritel untuk mengevaluasi keputusan pembelian yang mereka lakukan (Wang dkk., 2013). Motivasi konsumen yang tinggi adalah cara terbaik untuk memprediksi kemungkinan perilaku tertentu dimasa depan (Molinari dkk., 2008). Dalam proses pengambilan keputusan, langkah-langkah yang dilalui pelanggan untuk memutuskan produk dan layanan apa yang akan dibeli disebut proses niat beli atau proses pengambilan keputusan pembelian dan keputusan untuk membeli (Lin dan Lu, 2010). Menurut Plessis dan Rousseau (2007 dalam Oosthuizen (2014) proses pengambilan keputusan melibatkan identifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi, mencari informasi yang relevan mengenai manfaat produk dan kualitas produk, mengevaluasi semua produk yang tersedia yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang untuk membeli, membeli dan mengkonsumsi produk yang dipilih dan kemudian mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana konsumen memutuskan untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan. Proses pembelian melibatkan masalah yang membutuhkan penyelesaian dan merupakan proses yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.

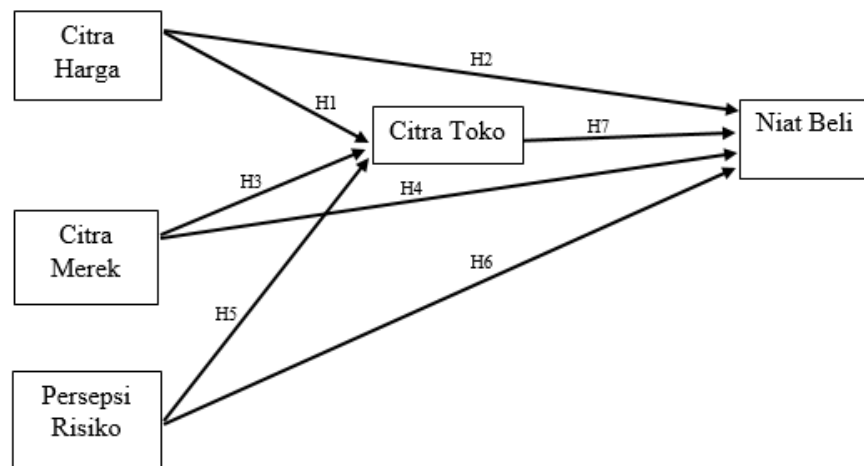
Niat pembelian mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan, yang berada dalam posisi pembelian, membeli merek tertentu dari kategori produk (Crosno dkk., 2009). Peningkatan kemampuan untuk membeli menyebabkan

peningkatan kemungkinan pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti merek yang dijual ditoko, fisik lokasi dan waktu dan beberapa faktor intrinsik seperti memenuhi kebutuhan, memuaskan preferensi dan menempatkan konsumen pada posisi yang lebih baik (Luo dkk., 2011).

2.7 Kerangka Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu citra harga, citra merek, persepsi risiko, citra toko dan niat beli. Dan terdama 2 jenis variabel, yaitu variabel independen (citra harga, citra merek, dan persepsi risiko) , dan variabel dependen (citra toko dan niat beli).

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh citra harga, citra merek dan persepsi risiko terhadap citra toko dan niat beli konsumen. Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu citra harga, citra merek dan persepsi risiko sebagai variabel independen, sedangkan citra toko dan niat beli menjadi variabel dependen. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pelanggan Indomaret di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret. Hal ini didasarkan pada data dimana Indomaret merupakan retail yang memiliki *private label* yang bersaing dan gerainya yang menguasai pangsa pasar di Indonesia.

3.4 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen subjek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Sedangkan, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah berbelanja di Indomaret di Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *noproability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui responden dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik ini disebut juga dengan teknik *accidental*. Sampel aksidental adalah teknik penentuan responden secara kebetulan berdasarkan siapa saja yang dianggap cocok sebagai sumber data maka akan dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2006). Berdasarkan teknik tersebut maka dalam penelitian ini pandangan cocok atau tidaknya seorang responden didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah pelanggan yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden pernah berbelanja di Indomaret dan mengetahui produk *private label* Indomaret.

Ghozali dan Fuad (2005) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau dengan menggunakan perbandingan 5 sampai 10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan acuan tersebut dan melihat bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis data SEM, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 dengan perhitungan jumlah indikator yang sebanyak 30 butir, sehingga 10 kali dari jumlah indikator adalah 300 responden yang dibutuhkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Namun, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 312. Untuk mengantisipasi

adanya jawaban responden yang tidak pernah berbelanja di Indomaret dan tidak mengetahui produk merek Indomaret.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data ini dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi dari responden. Dan merupakan bentuk instrumen pengumpulan data yang mudah digunakan dan fleksibel.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan teori, konsep dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Pada metode studi pustaka ini, peneliti mencari data atau informasi melalui jurnal, artikel di internet dan referensi-referensi.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau disebut variabel stimulus.
2. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang memberikan respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*) yaitu citra harga, citra merek dan persepsi risiko, dua variabel terikat (*dependent*) yaitu citra toko dan niat beli. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert 6 poin, dimana poin 1 menunjukkan ukuran sangat tidak setuju dan poin 6 menunjukkan ukuran sangat setuju. Enam opsi disediakan untuk menghindari jawaban netral dan berikut opsi skala likert yang digunakan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

Dan definisi operasional serta rincian pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.5.1 Citra Harga

Zielke (2008) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang terdapat dalam citra harga, yaitu persepsi tingkat harga, nilai uang atau *value-of money*, persepsi harga, kelayakan proses harga dan kepastian evaluasi. Indikator ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Diallo (2012), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra harga adalah sebagai berikut:

- Rentang harga produk *private label* lebih rendah.
- Semua produk *private label* nampaknya lebih murah.
- Harga produk *private label* lebih rendah.

- Merencanakan membeli produk *private label* yang berkualitas.
- Tergoda untuk membeli produk *private label* yang berkualitas.
- Ingin membeli produk *private label* yang berkualitas.

3.5.2 Citra Merek

Keller (1993) mengklasifikasikan citra merek ke dalam dua dimensi yaitu dimensi kualitas dan dimensi afektif. Dimensi kualitas berkaitan dengan kualitas produk, sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan preferens atau kepuasan terhadap produk. Indikator ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Wu dkk., (2011), maka indikator untuk mengukur variabel citra merek adalah sebagai berikut:

- Banyak produk *private label* mengalami kecacatan.
- Produk *private label* yang cepat aus.
- Tidak memberi perhatian terhadap kualitas produk.
- Menyukai produk *private label*.
- Puas terhadap produk *private label*.

3.5.3 Persepsi Risiko

Liljander dkk., (2009) mengungkapkan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur risiko yaitu, risiko fungsional atau risiko fisik, risiko finansial, dan risiko kinerja dll. Namun, hanya dimensi risiko fungsional dan risiko finansial yang dianggap paling terkait dengan perilaku pembelian. Indikator ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Diallo (2012), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi risiko adalah sebagai berikut:

- Ragu terhadap kualitas produk *private label*.
- Khawatir terhadap tingkat daya tahan produk *private label*.
- Ragu terhadap bahan baku yang dipakai
- Membeli produk *private label* merupakan pemborosan uang.
- Membeli produk *private label* tidak akan memperoleh manfaat.
- Membeli produk *private label* bukan cara yang bijak.

3.5.4 Citra Toko

Semeijn dkk., (2004) berpendapat bahwa peningkatan citra toko dapat dilakukan melalui tiga dimensi yaitu layanan yang diberikan, persediaan barang dagangan serta *layout* toko. Indikator ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Diallo (2012). Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra toko adalah sebagai berikut:

- Fasilitas fisik yang menarik.
- *layout* yang bagus.
- Mudah menemukan barang yang dipromosikan.
- Barang tersedia saat dibutuhkan.
- Barang yang ditawarkan berkualitas.
- Barang yang ditawarkan beragam.
- Karyawan perpengetahuan luas.
- Karyawan sopan.
- Karyawan mampu mencari solusi.

3.5.5 Niat Beli

Niat pembelian mewakili kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu dimasa mendatang, peningkatan niat beli menjadi faktor kemungkinan peningkatan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Indikator ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Diallo (2012), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli adalah sebagai berikut:

- Kemungkinan membeli produk *private label* tinggi.
- Membeli produk *private label* dikemudian hari.
- Mempertimbangkan pembelian produk *private label*.
- Kemungkinan besar membeli produk *private label*.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel yang diamati (Zikmund dkk., 2006). Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi total item yang dikoreksi $\geq 0,30$. Namun, jika koefisien validitas suatu item pertanyaan kurang dari nilai koefisien validitas, maka item tersebut dianggap tidak valid. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisis konsistensi alat pengukuran. Nilai-nilai Cronbach Alpha yang dapat diterima yang menunjukkan keandalan harus lebih besar dari 0,6 (Kuncoro, 2013). Dengan ketentuan:

- Jika koefisien Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ maka butir pertanyaan dianggap reliabel.

- Jika koefisien Cronbach Alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Dengan demikian, sebelum mendistribusikan kuesioner kepada sampel penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah semuanya disiapkan, kuesioner yang telah dibuat akan dibagikan kepada 35 (tiga puluh lima) responden, sebagai uji coba. Hasil uji validitas dan realibilitas dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 35 responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	Corrected Item Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Ket.
<i>Citra Harga</i>		0,824	0,6	Reliabel
Di toko ini rentang harga produk merek Indomaret lebih rendah dibandingkan dengan toko lain	0,705		0,3	Valid
Semua produk merek Indomaret di toko ini nampaknya lebih murah dibandingkan dengan toko lain	0,675		0,3	Valid
Saya yakin harga produk merek Indomaret ditoko ini lebih rendah dibandingkan toko lain	0,514		0,3	Valid
Di toko ini saya membeli produk berkualitas lebih dari yang saya rencanakan berkat merek Indomaret	0,709		0,3	Valid
Di toko ini saya tergoda untuk membeli produk	0,420		0,3	Valid

berkualitas lebih banyak berkat merek Indomaret				
Di toko ini saya ingin membeli produk yang lebih berkualitas diluar yang saya rencanakan berkat merek Indomaret	0,547		0,3	Valid
Citra Merek		0,684	0,6	Reliabel
Terlalu banyak produk Indomaret yang saya beli mengalami kecacatan	0,771		0,3	Valid
Hampir semua merek produk Indomaret yang saya beli cepat aus	0,655		0,3	Valid
Indomaret tidak memberi perhatian yang cukup terhadap kualitas produk yang ditawarkan	0,801		0,3	Valid
Saya sangat suka produk merek Indomaret	0,326		0,3	Valid
Saya puas terhadap produk merek Indomaret	0,171		0,3	Tidak Valid
Persepsi Risiko		0,843	0,6	Reliabel
Saya ragu dengan kualitas merek Indomaret	0,565		0,3	Valid
Saya khawatir tingkat daya tahan produk merek Indomaret kurang memuaskan	0,773		0,3	Valid
Saya ragu terhadap bahan baku yang dipakai dalam memproduksi produk merek Indomaret	0,673		0,3	Valid
Jika saya membeli produk merek Indomaret, saya merasa bahwa pembelian tersebut merupakan pemborosan uang	0,465		0,3	Valid
Saya merasa membeli produk merek Indomaret, tidak akan	0,674		0,3	Valid

memperoleh manfaat yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan				
Saya merasa bahwa membeli produk merek Indomaret bukan cara pembelian yang bijak	0,605		0,3	Valid
Citra Toko		0,911	0,6	Reliabel
Indomaret memiliki fasilitas fisik yang menarik secara visual	0,711		0,3	Valid
Indomaret memiliki <i>Layout</i> toko yang bagus	0,798		0,3	Valid
Di toko Indomaret sangat mudah untuk menemukan barang yang sedang di promosikan	0,713		0,3	Valid
Barang di toko Indomaret tersedia saat dibutuhkan	0,650		0,3	Valid
Toko Indomaret menawarkan barang berkualitas	0,693		0,3	Valid
Toko Indomaret menawarkan barang yang beragam	0,592		0,3	Valid
Karyawan toko Indomaret berpengetahuan luas	0,634		0,3	Valid
Karyawan Indomaret sopan	0,805		0,3	Valid
Karyawan Indomaret dalam melayani pelanggan mencari solusi atas masalah pelanggan yang berbelanja	0,698		0,3	Valid
Niat Beli		0,621	0,6	Reliabel
Kemungkinan saya membeli produk merek Indomaret tinggi	0,556		0,3	Valid
Saya akan membeli produk merek Indomaret di kemudian hari	0,668		0,3	Valid
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek	0,115		0,3	Tidak Valid

Indomaret				
Kemungkinan besar saya akan membeli produk merek Indomaret	0,367		0,3	Valid

Dari hasil tabel diatas dapat menunjukkan bahwa ada satu indikator dari variabel citra merek dan satu indikator dari niat beli yang tidak memenuhi nilai koefisien validitas, yaitu (0,30) yang telah ditentukan untuk memenuhi unsur validitas dari suatu indikator. Untuk itu indikator dinyatakan tidak valid. Selanjutnya, peneliti menghapus indikator yang tidak valid tersebut dan melakukan pengujian validitas dan realibilitas ulang terhadap variabel citra merek dan niat beli. Adapun hasil dari pengujian ulang tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji II Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	Corrected Item Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Ket.
<i>Citra Harga</i>		0,824	0,6	Reliabel
Di toko ini rentang harga produk merek Indomaret lebih rendah dibandingkan dengan toko lain	0,705		0,3	Valid
Semua produk merek Indomaret di toko ini nampaknya lebih murah dibandingkan dengan toko lain	0,675		0,3	Valid
Saya yakin harga produk merek Indomaret ditoko ini lebih rendah dibandingkan toko lain	0,514		0,3	Valid
Di toko ini saya membeli produk berkualitas lebih dari	0,709		0,3	Valid

yang saya rencanakan berkat merek Indomaret				
Di toko ini saya tergoda untuk membeli produk berkualitas lebih banyak berkat merek Indomaret	0,420		0,3	Valid
Di toko ini saya ingin membeli produk yang lebih berkualitas diluar yang saya rencanakan berkat merek Indomaret	0,547		0,3	Valid
Brand Image		0,836	0,6	Reliabel
Terlalu banyak produk Indomaret yang saya beli mengalami kecacatan	0,830		0,3	Valid
Hampir semua merek produk Indomaret yang saya beli cepat aus	0,645		0,3	Valid
Indomaret tidak memberi perhatian yang cukup terhadap kualitas produk yang ditawarkan	0,743		0,3	Valid
Saya sangat suka produk merek Indomaret	0,498		0,3	Valid
Perceived Risk		0,843	0,6	Reliabel
Saya ragu dengan kualitas merek Indomaret	0,565		0,3	Valid
Saya khawatir tingkat daya tahan produk merek Indomaret kurang memuaskan	0,773		0,3	Valid
Saya ragu terhadap bahan baku yang dipakai dalam memproduksi produk merek Indomaret	0,673		0,3	Valid
Jika saya membeli produk merek Indomaret, saya merasa bahwa pembelian tersebut merupakan pemborosan uang	0,465		0,3	Valid

Saya merasa membeli produk merek Indomaret, tidak akan memperoleh manfaat yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan	0,674		0,3	Valid
Saya merasa bahwa membeli produk merek Indomaret bukan cara pembelian yang bijak	0,605		0,3	Valid
<i>Citra Toko</i>		0,911	0,6	Reliabel
Indomaret memiliki fasilitas fisik yang menarik secara visual	0,711		0,3	Valid
Indomaret memiliki <i>Layout</i> toko yang bagus	0,798		0,3	Valid
Di toko Indomaret sangat mudah untuk menemukan barang yang sedang di promosikan	0,713		0,3	Valid
Barang di toko Indomaret tersedia saat dibutuhkan	0,650		0,3	Valid
Toko Indomaret menawarkan barang berkualitas	0,693		0,3	Valid
Toko Indomaret menawarkan barang yang beragam	0,592		0,3	Valid
Karyawan toko Indomaret berpengetahuan luas	0,634		0,3	Valid
Karyawan Indomaret sopan	0,805		0,3	Valid
Karyawan Indomaret dalam melayani pelanggan mencari solusi atas masalah pelanggan yang berbelanja	0,698		0,3	Valid
<i>Niat Beli</i>		0,760	0,6	Reliabel
Kemungkinan saya membeli produk merek Indomaret tinggi	0,685		0,3	Valid
Saya akan membeli produk	0,549		0,3	Valid

merek Indomaret di kemudian hari				
Kemungkinan besar saya akan membeli produk merek Indomaret	0,546		0,3	Valid

Dari hasil pengujian ulang dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel citra merek dan niat beli telah memenuhi nilai koefisien validitas, yaitu (0,30) yang telah ditentukan untuk memenuhi unsur validitas dari suatu indikator. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data *structural equation modeling* (SEM), dikarenakan dalam model konseptual penelitian ini mempunyai tiga variabel dependen, dan dua variabel independen. Ghazali dan Fuad (2008) menyatakan bahwa model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai keseluruhan model. Dengan demikian memungkinkan peneliti untuk menganalisa pengaruh variabel terhadap variabel lain secara simultan, tidak seperti analisis *multivariate* biasa (seperti regresi berganda, dan analisis faktor). Sehingga teknik analisis SEM merupakan teknik yang paling cocok untuk digunakan dalam pengujian model konseptual didalam penelitian ini. Adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80.

3.7.1 Konsep SEM

Dalam penelitian ini, peneliti sedang meneliti pengaruh tentang citra harga, citra merek, dan persepsi risiko terhadap citra toko dan niat beli konsumen. Untuk mengetahui posisi variabel-variabel tersebut dalam SEM, maka perlu diketahui istilah-istilah dalam SEM, seperti yang disebutkan oleh Mustika (2014) sebagai berikut :

1. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola ini ditunjukkan dengan hubungan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel eksogen dengan satu variabel tergantung atau lebih. Selain itu, anak panah juga menghubungkan kesalahan-kesalahan (*variabel error*) dengan masing-masing variabel endogen. Sedangkan anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel eksogen.
2. Variabel eksogen dalam suatu model jalur didefinisikan sebagai semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisiknya atau dalam suatu diagram tidak ada anak-anak panah yang menunjukkan ke arahnya. Selain dari pada bagian kesalahan pengukuran. Apabila antara variabel eksogen dikorelasikan maka akan ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan antara variabel-variabel.
3. Variabel endogen adalah variabel yang memiliki anak panah menuju kearah variabel tersebut yang mencakup semua variabel perantara dan tergantung.

4. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu:
 - a. Variabel laten eksogen, yaitu variabel bebas (independen) yang mempengaruhi variabel terikat (dependen).
 - b. Variabel laten endogen, yaitu variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas.
5. Variabel manifes adalah variabel yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel laten atau disebut sebagai indikator penelitian. Dalam satu variabel laten terdiri dari beberapa variabel manifes.
6. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut “beta” yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu.
7. Analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) adalah suatu teknik kelanjutan dari analisis faktor dimana dilakukan pengujian hipotesis-hipotesis struktur *faktor loadings* dan interkorelasinya.

3.7.2 Tahap-tahap dalam SEM

Menurut Hair dkk., (1998) terdapat tujuh langkah yang digunakan dalam pengujian model SEM, yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis (Konseptualisasi Model)

Berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar yang digunakan untuk menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya serta indikator-indikatornya. Maka dalam langkah

pengembangan model teoritis, yang harus digunakan adalah dengan menelaah pustaka guna mendapatkan pembenaran atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Dalam langkah ini, model teoritis yang telah dibangun dalam tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, agar memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pengembangan suatu model dalam lisrel. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan disimbolkan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan anak panah yang lengkung menunjukkan korelasi antara konstruk.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.

- a. Persamaan struktural (struktur equation), digunakan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam suatu model.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

4. Memilih Jenis Matrik *Input* dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM menggunakan input data hanya menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan, hal ini digunakan karena SEM memiliki keunggulan yang menyajikan perbandingan valid antara populasi atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi.

5. Kesalahan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi muncul dikarenakan ketidakmampuan untuk menghasilkan estimasi yang unik dalam model yang dikembangkan.

Masalah indentifikasi yang muncul sebagai berikut:

- a. *Standar error* yang masih besar untuk satu atau beberapa koefisien.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks yang seharusnya.
- c. Muncul angka-angka yang aneh misalnya *varians error* yang negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian kesesuaian model dengan menggunakan berbagai kriteria *goodnes of fit*, yaitu:

- a. Uji kesesuaian dan uji statistik: *Likelihood ratio chi-square statistic* (χ^2), *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA), *Goodness of FIT Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Minimum Sampel Discrepancy Function* atau *Degree of Freedom* (CMIN/DF), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

- b. Uji Reliabilitas: *Construct Reliability* dan *Variance extranced*.
- c. Uji Validitas.

7. Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah memodifikasi dan menginterpretasikan model bagi model-model yang belum memenuhi *goodness of fit*. Tujuannya untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat memperbaiki *goodness of fit* yang bermasalah, seperti menurunkan nilai RMSEA, menurunkan *chi-square*, dll. Jika model telah dispesifikasi dengan benar maka model dapat digunakan untuk menguji penelitian dan hipotesis.

3.7.3 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model

a. Chi-Square (χ^2) dan Probabilitas

Chi-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai mengenai baik (*fit*) atau buruknya suatu model. Jika nilai chi-square menunjukkan nilai 0 maka model tersebut memiliki nilai yang sempurna (*perfect fit*). Sedangkan Probabililitas (P) berfungsi untuk memperoleh penyimpangan/deviasi sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai chi-square. Nilai chi-square dianggap signifikan jika hasilnya kurang dari 0,05 (Ghozali dan Fuad, 2008).

b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Model dengan nilai RMSEA dinyatakan *fit* jika menunjukkan nilai kurang dari 0,05 dan dinyatakan memiliki kesalahan yang *reasonable* apabila nilai berkisar antara 0,08. Sedangkan, RMSEA dinyatakan

cukup apabila nilai berkisar antara 0,08 sampai 0,1 dan model yang jelek ditunjukkan dengan nilai yang lebih dari 0,1 (Ghozali dan Fuad, 2008).

c. *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

ECVI digunakan untuk mengukur penyimpangan antara model *covariance matrix* yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang diperoleh dari sampel lain yang memiliki ukuran yang sama besar. Model dinyatakan *fit* jika nilai ECVI lebih rendah dari nilai ECVI *for saturated model*.

d. *Goodness of Fit Indices (GFI)*

GFI digunakan untuk mengukur ketepatan model dalam menghasilkan *observed matrix* kovarians. Model dinyatakan *fit* jika nilai GFI lebih besar dari 0,9.

e. *Normed Fit Index (NFI)* dan *Comparative Fit Index (CFI)*

NFI merupakan salah satu yang digunakan untuk mengukur model *fit*. Model dinyatakan *fit* jika nilai NFI dan CFI lebih besar dari 0,9.

Tabel 3.3 *Indeks Pengujian Kelayakan Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	0.00 – 0.08
ECVI	< ECVI Saturated
GFI	>0.90
NFI	>0.90
CFI	>0.90

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dari pengaruh citra harga, citra merek, dan persepsi risiko pada citra toko dan niat beli konsumen. Hasil tersebut dilakukan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi responden dari masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan analisis SEM yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Untuk mendapatkan kecocokan pada model yang diajukan maka peneliti juga akan melakukan evaluasi terhadap model. Kemudian pada analisis terakhir, diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di Indomaret Yogyakarta. Dalam penelitian kuesioner yang disebar sebanyak 312. Kemudian setelah dilakukan evaluasi diperoleh 300 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini dan 12 responden tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria ini berdasarkan responden apakah responden pernah berbelanja di indomaret, dan apakah responden mengetahui produk merek indomaret.

4.1 Identitas Responden

Identitas responden berisi mengenai jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi dalam berbelanja di Indomaret dan darimana responden mengetahui produk merek Indomaret.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin responden dalam penelitian, sebagai berikut :

Tabel 4.1 *Responden Menurut Jenis Kelamin*

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi
Pria	107	36%
Wanita	193	64%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran C)

Dari hasil data diatas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 300 terdapat 107 pria atau 36% dan 193 wanita atau 64%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dalam berbelanja.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dalam penelitian, sebagai berikut :

Tabel 4.2 *Responden Menurut Usia*

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
> 15 tahun	0	0
20-25 tahun	278	93%
25-30 tahun	22	7%
> 30 tahun	0	0
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran C)

Dari hasil data diatas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 300 didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun atau 93% dan terdapat 22 responden yang berusia 25-30 tahun atau 7%. Sedangkan yang lainnya kosong.

4.1.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden dalam penelitian, sebagai berikut :

Tabel 4.3 *Responden Menurut Jenis Pekerjaan*

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak bekerja	0	0
Pelajar/ mahasiswa	278	93%
Pegawai swasta	22	7%
PNS/TNI/POLRI	0	0
Lainnya.....	0	0
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran C)

Dari hasil data diatas bisa disimpulkan bahwa dalam sebanyak 278 responden atau 93% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, sebanyak 22 responden atau 7% bekerja sebagai pegawai swasta. Sedangkan yang lainnya kosong.

4.1.4 Frekuensi dalam Berbelanja di Indomaret

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden berbelanja di Indomaret, sebagai berikut :

Tabel 4.4 *Frekuensi dalam berbelanja di Indomaret*

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Jarang	94	31%
Kadang-kadang	125	42%
Sering	81	27%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran C)

Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 94 responden atau 31% mengategorikan jarang berbelanja di Indomaret. Kemudian, sebanyak 125 responden atau 42 % tergolong kategori kadang-kadang. Sedangkan 81 responden atau 27% tergolong kategori sering.

4.1.5 Pengetahuan Responden

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui darimana responden mengetahui produk merek Indomaret, sebagai berikut :

Tabel 4.5 *Pengetahuan Responden Mengenai Produk Merek Indomaret*

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Keluarga	47	16%
Teman	64	21%
Jejaring sosial	32	11%
Iklan	103	34%
Lain-lain....	54	18%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran C)

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 103 responden atau 34% dari 300 responden mengetahui produk merek Indomaret dari iklan, selanjutnya paling sedikit sebanyak 47 responden atau 16% mengetahui produk merek Indomaret melalui keluarga.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Model*). SEM merupakan metode statistik yang dapat digunakan untuk pendekatan konfirmatori dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural yang terjadi. Pada umumnya SEM dibagi menjadi dua bagian yaitu, measurement model (model pengukuran) dan structural model (model persamaan struktural) (Byrne, 1998). Tujuan dari model pengukuran adalah untuk menggambarkan indikator yang dapat digunakan dalam instrumen pengukuran variabel laten.

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, pada awalnya peneliti meneliti model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Statistik kesesuaian model dari hasil output Lisrel diperoleh nilai χ^2 sebesar 2324.33, sementara nilai RMSE (0.140), GFI (0.64), AGFI (0.57), CFI (0.83), ECVI (8.22) harus < ECVI for Saturated Model (2.72). Hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian model tidak baik. Dengan dasar hasil statistik tersebut, maka peneliti tidak menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi dalam analisis persamaan struktural. Untuk mengatasi masalah ini peneliti menggunakan pendekatan *one-congeneric*. Pendekatan ini merupakan alat pereduksi data untuk mencapai jumlah variabel yang dikomposit yang dapat dikelola. Sehingga dapat digunakan untuk model persamaan struktural selanjutnya. Menurut Holmes-smith dan Row (1994) Terdapat tiga langkah yang digunakan dalam pengukuran model dengan *one-congeneric*, yaitu:

1. Analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk.
2. Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan.
3. Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

4.2.1 Uji Validitas Data

Penilaian parameter dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Salah satu parameter yang digunakan adalah nilai t (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai t berhubungan untuk menentukan signifikansi antara variabel. Parameter dikatakan signifikan apabila nilai t lebih besar dari atau sama dengan 1.96. Namun, jika nilai t kurang dari tingkat signifikansi maka parameter dikatakan tidak signifikan. Holmes dan Smith (2001) menyatakan bahwa parameter dianggap signifikan jika parameter memiliki tingkat $\alpha = 0.05$ dan memiliki nilai $t > 1.96$. selain itu, variabel terobservasi bersifat valid jika nilai $R^2 \geq 0.50$. variabel terobservasi dengan nilai $R^2 >$ bersifat reliabel yang artinya sama dengan muatan faktor 0.70. dengan pertimbangan bahwa penggunaan satu model pengukuran *one congeneric* membutuhkan variabel terobservasi, maka peneliti menghapus variabel terobservasi R^2 lebih kecil dari 0.50 atau muatan standar lebih kecil dari 0.70.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Loading Factor	T-Values	R ²	Keterangan
Citra Harga				

PI1	1.04	17.81	0.73	Valid
PI2	1.06	17.54	0.72	Valid
PI3	0.93	15.83	0.63	Valid
PI4	0.63	12.07	0.42	Tidak valid
PI5	0.58	11.96	0.41	Tidak valid
PI6	0.79	12.24	0.43	Valid
Citra Merek				
BI1R	1.43	12.24	0.73	Valid
BI2R	1.07	18.89	0.83	Valid
BI3R	0.80	14.53	0.56	Valid
BI4R	0.21	2.50	0.02	Tidak valid
Persepsi Risiko				
PR1	0.86	17.72	0.71	Valid
PR2	0.85	18.75	0.77	Valid
PR3	0.83	19.90	0.82	Valid
PR4	0.43	9.11	0.26	Tidak valid
PR5	0.57	12.93	0.46	Tidak valid
PR6	0.62	12.42	0.43	Tidak valid
Citra Toko				
PC1	0.74	0.00	0.32	Valid
PC2	1.38	8.82	0.45	Valid
PC3	1.36	9.85	0.65	Valid
PC4	1.11	9.50	0.57	Valid
PC5	1.08	9.37	0.54	Valid
PC6	1.28	8.94	0.47	Valid
PC7	0.81	8.01	0.34	Valid
PC8	1.09	8.53	0.40	Valid
PC9	0.69	8.26	0.37	Tidak valid
Niat Pembelian				
MB1	0.99	0.00	0.68	Valid
MB2	1.00	16.05	0.68	Valid
MB3	1.26	16.93	0.80	Valid

Sumber: Data SEM diolah, 2019

Hasil dari tabel diatas menunjukkan dari 28 indikator yang dianalisis, ada 7 indikator yang tidak valid yaitu indikator PI4 dengan nilai r^2 0.42 dan nilai *loading factor* 0.63, indikator PI5 dengan nilai r^2 0.41 dan nilai *loading factor* 0.58, indikator BI4R dengan nilai r^2 0.02 dan nilai *loading factor* 0.21, indikator PR4 dengan nilai r^2 0.26 dan nilai *loading factor* 0.43, indikator PR5 dengan nilai

r^2 0.46 dan nilai *loading factor* 0.57, indikator PR6 dengan nilai r^2 0.43 dan nilai *loading factor* 0.62, indikator PC9 dengan nilai r^2 0.37 dan nilai *loading factor* 0.69. Sedangkan untuk indikator PI1, PI2, PI3, PI6, BI1R, BI2R, BI3R, PR1, PR2, PR3, PC1, PC2, PC3, PC4, PC5, PC6, PC7, PC8, MB1, MB2 dan MB3 dinyatakan valid.

4.2.2 Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Dalam struktur equation modelling (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal dalam pengukuran atau pengujian hipotesis. Hair (1998) menyebutkan untuk mengukur baik atau buruknya terhadap kesesuaian model yang diajukan, maka peneliti mengacu pada *indeks goodness of fit* dalam pengujian model. Dalam menguji apakah model dapat diterima atau ditolak ada beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* yang digunakan, yaitu:

***Chi Square* (χ^2) dan *Normed χ^2 Test*.** Tes ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya suatu perbedaan antara matriks kovarian dengan matriks kovarian sampel. Dalam pengujian ini H_0 menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Artinya H_0 diterima apabila model yang diuji dikatakan baik jika nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$. *Normed χ^2 tests* merupakan rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Model yang bagus memiliki *normed χ^2* antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmet-Smith, 2001).

***The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.** RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel besar. RMSEA

menunjukkan *goodness of fit* dari model yang disetiasi dalam populasi Model dapat diterima jika nilai RMSEA nya antara 0.05 dan 0.08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI menjelaskan tingkat kesesuaian model keseluruhan yang dibandingkan dengan data sebenarnya serta dihitung dari sisi kuadrat model yang diprediksi, GFI adalah analog dengsn R^2 dalam regeresi ganda (Ghozali, 2013). Indeks keseuai GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel.

Normed Fit Index (NFI). NFI merupakan ukuran yang digunakan untuk membandingkan antara proposed model dan null model. Model dikatakan baik jika memiliki indeks *goodness of fit* nilai $NFI > 0.90$.

The Comparative Fit Index (CFI). CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Rentang nilai CFI antara 0 sampai dengan 1 dan nilai yang direkomendasikan apabila $CFI > 0.90$. menurut Holmes dan Smith (2001) model yang baik memiliki nilai $CFI \geq 0.95$, meskipun nilai diatas 0.90 sudah bisa diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kesuaian model dengan menggunakan *indeks goodness of fit* yaitu, tes χ^2 , (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *normed fit index* (NFI) dan *comparative fit index* (CFI).

Hasil analisis *goodness of fit* variabel Citra Harga pada awalnya belum memiliki model yang baik dengan nilai *chi-square* (1.22), RMSEA (0.000), GFI (1.00), NFI (1.00) dan CFI (1.00). Oleh karena itu, model ini harus dimodifikasi dengan menghapus indikator PI6. Ketentuan modifikasi model berdasarkan nilai *square multiple correlations* terkecil pada setiap analisisnya.

Hasil analisis *goodness of fit* variabel Citra Toko pada awalnya juga belum memiliki model yang baik dengan nilai *chi-square* (297.64), RMSEA (0.215), GFI (0.80), NFI (0.86) dan CFI (0.87). Oleh karena itu, model ini harus dimodifikasi dengan menghapus indikator PC1, PC2, PC6, PC7, dan PC8. Ketentuan modifikasi model berdasarkan nilai *square multiple correlations* terkecil pada setiap analisisnya.

Sedangkan, untuk analisis *goodness of fit* variabel Citra Merek, Persepsi Risiko dan Niat Beli, sudah memiliki nilai yang baik, sehingga tidak diperlukan modifikasi model.

Berdasarkan analisis diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 yaitu pada variabel Citra Harga (PI) adalah PI1, PI2, dan PI3. Pada variabel Citra Merek (BIR) adalah BI1R, BI2R, dan BI3R. Pada variabel Persepsi Risiko (PR) adalah PR1, PR2, dan PR3. Pada variabel Citra Toko (PC) adalah PC3, PC4, dan PC5. Pada variabel Niat Beli (MB) adalah MB1, MB2, MB3.

Berikut ini hasil penelitian *goodness of fit* :

Tabel 4.7 Nilai Indeks *Goodness of Fit*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Keterangan
Citra Harga			Perfect!			Baik
Citra Merek			Perfect!			Baik
Persepsi Risiko			Perfect!			Baik
Citra toko			Perfect!			Baik
Niat Pembelian			Perfect!			Baik

Sumber: Data SEM diolah, 2019 (Lampiran D dan Lampiran E)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *goodness of fit* (GFI) yang baik. Sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana terdapat satu indikator atau lebih memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel. Sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan indikator mengukur variabel dengan tepat. Holmes dan Smith (2001) menyatakan bahwa suatu indikator bisa dikatakan valid tetapi tidak reliabel, dan juga dikatakan reliabel tetapi tidak valid.

Ada beberapa statistik pengujian dalam persamaan struktural yang digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal tersebut meliputi korelasi ganda (r^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan dan varian yang terekstrak. Indikator dikatakan reliabel jika $r^2 > 0.50$ (Holmes dan Smith, 2001). Sedangkan reliabilitas gabungan lebih dari 0.70 dan varian ekstraknya lebih dari 0.50. Perhitungan varian ekstrak (*extracted variance*) dan reliabilitas gabungan (*construct reliability*) dapat menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini :

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Keterangan :

λ_i = Muatan terstandar dari masing-masing indikator

ϵ_i = Varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Dalam penelitian ini berdasarkan dari rumus diatas diperoleh reliabilitas gabungan dan varian ekstrak dari konstruk, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas Konstruk

Variabel	λ_i	ε_i	Composite Reliability	Variance Extranced	Ket.
Citra Harga			0.899	0.749	Reliabel
PI1	1.09	0.30			
PI2	1.13	0.28			
PI3	0.93	0.53			
Citra Merek			0.878	0.718	Reliabel
BI1R	1.43	0.76			
BI2R	1.07	0.23			
BI3R	0.80	0.51			
Persepsi Risiko			0.917	0.778	Reliabel
PR1	0.88	0.27			
PR2	0.87	0.19			
PR3	0.84	0.14			
Citra Toko			0.830	0.621	Reliabel
PC3	1.23	1.33			
PC4	1.27	0.54			
PC5	1.14	0.83			
Niat Beli			0.889	0.731	Reliabel
MB1	0.99	0.46			
MB2	1.00	0.46			
MB3	1.26	0.39			

Sumber: Data SEM diolah, 2019 (Lampiran D dan Lampiran E)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan disimpulkan bahwa 15 indikator terobservasi dan 5 variabel yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel. Hal ini dikarenakan dari ke lima konstruk memiliki nilai reliabilitas gabungannya berada diatas 0.70 dan nilai varian diatas 0.50.

4.3 Analisis Model Struktural

Dikarenakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *one congeneric*, maka terdapat tiga langkah sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Rowe (1994) yaitu pembuatan data baru, pengembangan skala gabungan dan yang terakhir pengembangan model persamaan struktural.

4.3.1 Pembuatan Data Baru

Langkah pertama yang dilakukan dalam pendekatan *one-congeric* adalah dengan mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus berikut ini :

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

Keterangan :

- ξ : Nilai gabungan yang diperkirakan
- ω_i : Regresi nilai faktor
- x_i : Variabel terobservasi

Berdasarkan *output* Lisrel di ketahui regresi nilai faktor dari “Citra harga” yaitu 0.33, 0.36 dan 0.13. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti mengkalkulasikan nilai gabungan dengan persamaan $0.33*PI1 + 0.36*PI2 + 0.13*PI3$. Dari rangkaian tersebut diperoleh data gabungan dari variabel “Citra harga”. Selanjutnya, untuk memperoleh nilai gabungan konstruk lainnya dilakukan cara yang sama pada variabel terobservasi dan konstruk-konstruk lainnya, sebagai berikut :

Nilai gabungan :

$$\text{Citra Harga} = 0.33*PI1 + 0.36*PI2 + 0.16*PI3$$

$$\text{Citra Merek} = 0.19*BI1R + 0.47*BI2R + 0.16*BI3R$$

$$\text{Persepsi Risiko} = 0.25*PR1 + 0.40*PR2 + 0.42*PR3$$

$$\text{Citra Toko} = 0.11*PC3 + 0.43*PC4 + 0.15*PC5$$

$$\text{Niat Beli} = 0.23*MB1 + 0.23*MB2 + 0.34*MB3$$

4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan digunakan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, dkk. 1978). Skala gabungan dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini :

$$\mathbf{r}_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

Keterangan :

- \mathbf{r}_m : Reliabilitas skala gabungan yang termaksimalkan
- λ_i : Muatan faktor
- ω_i : Regresi nilai faktor
- θ_i : Varian error

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian error dan regresi factor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor (λ_i), dan varian error (θ_i). Kemudian, koefisien muatan faktor dan varian error digunakan sebagai estimasi parameter terikat dalam bagaian pengukuran model persamaan struktural.

Setelah dilakukan pengembangan skala gabungan, selanjutnya adalah dengan menguji hubungan diantara variabel-variabel. Menurut Holmes-Smith dan

Row (1994) jika matriks yang dianalisis adalah matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ , akan disederhanakan seperti berikut :

$$\lambda_i = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta_i = 1 - \sqrt{r_m}$$

Kedua parameter ini (λ_i dan θ_i) dapat digunakan sebagai parameter terikat dalam suatu pengukuran model struktural. Hasil perhitungan dari rincian di sajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Pengembangan Skala Gabungan (Composite Variables)

Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loading (λ_i)	Error Variance (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loading ($\sqrt{r_m}$)	Error Variance ($\theta = 1 - \sqrt{r_m}$)
Citra Harga						
PI1	1.09	0.30	0.33	0.874	0.935	0.064
PI2	1.13	0.28	0.36			
PI3	0.93	0.53	0.16			
Citra Merek						
BI1R	1.43	0.76	0.19	0.899	0.948	0.051
BI2R	1.07	0.23	0.47			
BI3R	0.80	0.51	0.16			
Persepsi Risiko						
PR1	0.88	0.27	0.25	0.921	0.959	0.040
PR2	0.88	0.17	0.40			
PR3	0.83	0.16	0.42			
Citra Toko						
PC3	1.20	1.40	0.11	0.872	0.934	0.065
PC4	1.33	0.39	0.43			

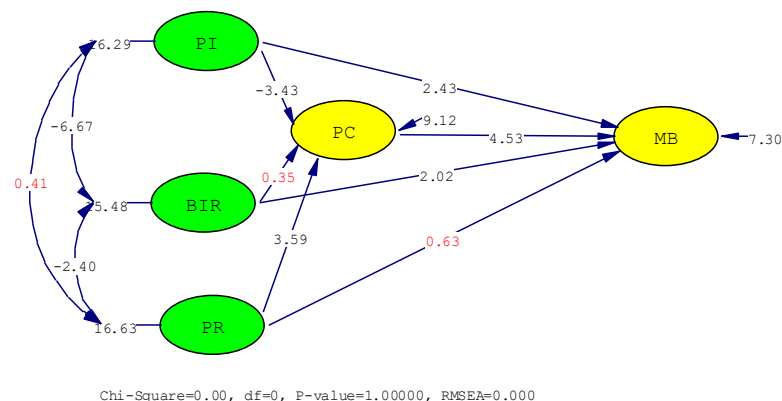
PC5	1.10	0.93	0.15			
Niat Beli						
MB1	0.99	0.46	0.23	0.893	0.945	0.054
MB2	1.00	0.46	0.23			
MB3	1.26	0.39	0.34			

Sumber: Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2019

4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Setelah melakukan perhitungan variabel gabungan dan estimasi parameter, maka selanjutnya adalah menganalisis hubungan sebab-akibat dari konstruk gabungan dengan menggunakan model persamaan struktural. Model penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya akan digunakan untuk mengukur model persamaan struktural pada langkah ini. Sebagai kriteria tambahan untuk memperoleh kesesuaian, maka digunakan *expected cross validation index (ECVI)*, hal ini dikarenakan penelitian menggunakan sampel tunggal. Nilai-nilai statistik dari model yang dihipotesiskan menunjukkan hasil yang sempurna/ baik sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Nilai statistik pada kesesuaian model sebagai berikut :

Gambar 4.1 Model struktural One Congeneric



Gambar diatas menunjukkan hasil model struktural dari ketujuh arahan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini tiga arahan yang bersifat tidak signifikan yaitu PI terhadap PC, BIR terhadap PC dan PR terhadap MB. Sedangkan yang lainnya bersifat signifikan.

Tabel 4.10 *Penilaian Kesesuaian Model*

Parameter	Nilai Minimal	Keterangan
χ^2	Diharapkan kecil	Perfect!/ Baik
RMSEA	0.00-0.08	
ECVI	< ECVI Saturated	
GFI	> 0.90	
NFI	>0.90	
CFI	>0.90	

Sumber: Data SEM diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil diatas disimpulkan bahwa penialian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* sudah baik. Berikut ringkasan uji hipotesis :

Tabel 4.11 *Hasil Uji Hipotesis*

Hipotesis	Koefisien Regresi	Standard Error	t-value	Keterangan
H ₁ = PI → PC	-0.28	0.08	-3.43	Signifikan
H ₂ = PI → MB	0.18	0.07	2.43	Signifikan
H ₃ = BIR → PC	0.05	0.13	0.35	Tidak signifikan
H ₄ = BIR → MB	0.22	0.11	2.02	Signifikan
H ₅ = PR → PC	0.22	0.06	3.59	Signifikan
H ₆ = PR → MB	0.04	0.06	0.63	Tidak signifikan
H ₇ = PC → MB	0.33	0.07	4.53	Signifikan

Sumber: Data SEM diolah, 2019

Berdasarkan hasil statistik diatas, nilai T antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus diatas nilai signifikansi +/- nilai T >1.96. Maka dari

model structural menunjukkan bahwa 7 hipotesis dalam penelitian ini, H₂, H₄, dan H₇, bernilai signifikan dan hipotesa dapat diterima. Sedangkan, H₁ signifikan tetapi hipotesa tidak dapat diterima, H₃ tidak signifikan tetapi hipotesa dapat diterima, H₅ analisisnya signifikan tetapi hipotesa tidak diterima, H₆ tidak signifikan dan hipotesa tidak dapat diterima.

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis bisa dilihat dari tabel 4.12 dan gambar 4.2, dan kemudian penjelasannya dapat dilihat berikut ini:

Hipotesis 1: Citra harga berpengaruh positif terhadap citra toko

Dengan perbandingan nilai signifikansi nilai T yaitu 1,96 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* SEM diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = -3.43$. Dengan demikian, H₁ yang menyatakan citra harga berpengaruh positif terhadap citra toko signifikan dan tidak dapat diterima.

Dengan demikian hasil menunjukkan bahwa citra harga yang diberikan Indomaret tidak terbukti berpengaruh positif terhadap citra toko. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diallo (2012) yang menyatakan bahwa citra harga tidak terbukti memiliki berpengaruh positif terhadap citra toko. Ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah barang *convenience*. Dimana konsumen akan mencari produk yang memiliki harga rendah namun memiliki kualitas yang tinggi. Jika dalam suatu retail memiliki barang dengan harga yang rendah, memungkinkan konsumen akan sering berbelanja ditempat tersebut. Selain itu, konsumen yang mendapatkan kepuasan terhadap harga dan manfaat yang diperoleh akan membentuk citra toko itu sendiri.

Karena harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu membeli, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang kompetitif dari merek lain dan, bagaimana positioning yang sesuai dengan kategori pelanggan (Erdil dan Uzun, 2010).

Hipotesis 2: Citra harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Dengan perbandingan nilai signifikansi nilai T yaitu 1,96 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* SEM diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.43$. Dengan demikian, H₂ yang menyatakan citra harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra harga yang dibentuk Indomaret terbukti memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi citra harga akan menaikkan niat pembelian konsumen. Karena, harga merupakan salah satu indikator konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008) nilai dan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dengan pilihan produk lain serta akan mengevaluasi harga dengan nilai yang diperoleh berdasarkan uang yang telah dikeluarkan. Sehingga harga dan nilai dapat mempengaruhi pada niat beli konsumen. Apalagi, konsumen yang sensitiv terhadap harga akan cenderung membeli produk dengan harga yang rendah tanpa memperhatikan karakteristik produk lainnya. Selain itu, konsumen yang sadar terhadap harga lebih cenderung membandingkan antara harga dari beberapa toko retail dalam pembelian produk. Karena harga murah merupakan faktor penting yang digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk

private label dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membeli produk *private label*. Dengan begitu, semakin rendah harga barang *convenience* maka dimungkinkan akan semakin tinggi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdil (2015) dan Diallo (2012) bahwa citra harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dan ketika dalam suatu retail terdapat harga yang lebih rendah memungkinkan konsumen akan beralih ke toko tersebut.

Hipotesis 3: Citra merek berpengaruh positif terhadap citra toko

Dengan perbandingan nilai signifikansi nilai T yaitu 1,96 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* SEM diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 0.35$. Dengan demikian, H_3 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap citra toko tidak signifikan dan dapat diterima.

Dengan demikian hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek yang diberikan Indomaret memiliki pengaruh positif terhadap citra toko namun tidak terlalu signifikan. Artinya, semakin tinggi citra merek akan berdampak pada citra toko yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015) dan Lenarto dkk., (2017) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Selain itu, Lin dan He (2015) yang menyatakan bahwa citra merek perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Hal ini dikarenakan, ingatan yang tertanam di konsumen melalui citra merek akan membentuk atau memperkuat citra toko. Konsumen menggunakan citra toko sebagai isyarat untuk menilai merek yang dijual. Semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada membaiknya citra toko. Hal ini

membuat konsumen akan selalu ingat terhadap produk dan juga tempat dimana ketika membeli produk. Selanjutnya, Indomaret juga telah memberikan kualitas dan manfaat yang tinggi kepada konsumen yang akan meningkatkan citra toko. Namun, citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap citra toko dikarenakan manfaat yang dirasakan setiap konsumen terhadap produk itu berbeda, sehingga terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Indomaret juga berbeda. Ini menyebabkan terbentuknya citra toko juga relatif tergantung pada kepuasan dan pengalaman konsumen. Ketika, produk mampu memberikan kualitas dan manfaat terhadap konsumen akan membentuk penilaian konsumen yang positif terhadap produk tersebut dan terbentuklah citra toko.

Hipotesis 4: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Dengan perbandingan nilai signifikansi nilai T yaitu 1,96 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* SEM diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2.02$. Dengan demikian, H_4 citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek yang diberikan Indomaret berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi citra merek maka niat pembelian konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan niat beli (Fakharmanesh dan Ghanbarzad, 2013). Dan juga Erdil (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ketika produk *private label* digunakan para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan, para pelaku bisnis membentuk strategi

untuk menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas dan suka terhadap produk tersebut. Tingkat kesukaan yang lebih terhadap produk ini memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian dikemudian hari. Citra merek digunakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Karena kesukaan konsumen terhadap produk akan membentuk perilaku konsumen dan pastinya konsumen akan percaya terhadap kualitas dan manfaat produk yang kemudian akan mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, kesukaan yang meningkat juga akan membentuk citra toko yang tinggi karena produk *private label* itu. Suatu perusahaan dikatakan berhasil ketika mampu menarik konsumen untuk membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan tersebut tercapai. Toko Indomaret sendiri memberikan berbagai produk yang berkualitas kepada konsumen, yang ditawarkan dengan banyaknya pilihan produk yang dapat dijumpai dengan mudah ketika memasuki toko.

Hipotesis 5: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap citra toko.

Dengan perbandingan nilai signifikansi nilai T yaitu 1,96 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling SEM* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3.59$. Dengan demikian, H_5 yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap citra toko signifikan dan tidak dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko merek Indomaret terhadap citra toko tidak signifikan dan hipotesis tidak dapat diterima. Dengan kata lain, persepsi risiko tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap citra toko. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015) menyatakan bahwa

citra toko memiliki pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan. Hal ini dikarenakan barang yang diteliti adalah barang *convenience* sehingga konsumen akan cenderung memperhatikan harga dari pada karakteristik produk lainnya karakteristik produk lainnya (Hansen dkk., 2006). Hal ini dimungkinkan walaupun produk memiliki risiko yang tinggi tetap mampu menaikkan citra toko. Karena kebanyakan konsumen yang sadar akan harga akan menempatkan risiko dipilih kedua setelah harga. Jika harga dirasa murah dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. hal ini akan membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, cira toko tidak hanya terbentuk karena rendahnya risiko yang dirasakan konsumen tetapi layanan dan layout toko juga berdampak pada terbentuknya citra toko. Sehingga jika toko tersebut memiliki risiko yang tinggi masih mampu untuk menaikkan citra toko. Apalagi Indomaret merupakan salah satu retail yang memiliki pelayanan, layout dan tempat berbelanja yang bisa memanjakan konsumen.

Hipotesis 6: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

Dengan perbandingan nilai signifikansi nilai T yaitu 1,96 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling SEM* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 0.63$. Dengan demikian, H_6 yang menyatakan Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Dengan demikian hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko merek Indomaret terhadap niat beli tidak signifikan dan hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk., (2005) serta Zarei dan Kazemi (2014) bahwa citra toko tidak memiliki pengaruh negatif terhadap

niat beli. Hal ini dikarenakan ketika persepsi risiko itu tinggi akan menyebabkan konsumen ketakutan dalam melakukan pembelian produk, dan sebaliknya jika persepsi risiko dianggap rendah akan membuat seseorang tidak takut dalam melakukan transaksi atau pembelian. Dengan demikian, konsumen yang telah memiliki pengetahuan serta informasi tentang produk akan mengurangi tingkat kecemasan seseorang dalam melakukan pembelian. Selain itu, hal ini bisa berkaitan dengan konsumen yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata ataupun konsumen yang sensitiv terhadap harga. Karena pendapatan seseorang juga akan mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk. Walaupun produk itu memiliki risiko yang tinggi tetapi dijual dengan harga murah, konsumen akan lebih melakukan pembelian dengan risiko yang tinggi dengan harga murah. Dari pada risiko yang rendah namun dengan harga yang mahal.

Hipotesis 7: Citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Dengan perbandingan nilai signifikansi nilai T yaitu 1,96 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* SEM diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4.53$. Dengan demikian, H_7 yang menyatakan citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen signifikan dan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra toko yang diberikan Indomaret berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin citra toko tersebut positif maka niat pembelian konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dkk., (2011), Bao dkk., (2011) dan Lenarto dkk., (2017) yang menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap toko itu akan membentuk citra yang positif terhadap toko. Karena, konsumen yang belum mengetahui produk *private label*, akan menggunakan citra toko sebagai penilaian terhadap *private label*. Indomaret sendiri telah memiliki berbagai produk merek Indomaret yang berkualitas, tingkat layanan yang mampu membuat konsumen puas dan senang, serta menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat istirahat didepan toko. Dengan demikian, pengalaman yang diberikan kepada konsumen yang melampaui harapan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga terbentuknya niat beli konsumen. Dan juga Indomaret merupakan toko retail yang sudah berkembang mulai dari daerah-daerah terpencil sampai kota-kota besar. Dan produknya pun telah dikenal masyarakat melalui berbagai iklan dan pamflet secara online atau offline yang di promosikan Indomaret. Hal ini yang membentuk persepsi yang positif dibenak konsumen dan membentuk sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk Indomaret.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Citra Toko Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Di Indomaret Yogyakarta”. Maka dari penelitian disimpulkan bahwa (H₁) citra harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Sedangkan, (H₂) citra harga, (H₄) citra merek dan (H₇) citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada merek Indomaret di Yogyakarta, (H₃) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap citra toko, (H₅) persepsi risiko tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap citra toko. Dan yang terakhir (H₆) persepsi risiko tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli pada merek Indomaret di Yogyakarta. Kemudian, hal ini dapat disimpulkan bahwa 4 hipotesis dari ke 7 hipotesis hipotesa diterima yaitu H₂, H₃, H₄, dan H₇. dan 3 hipotesis ditolak yaitu H₁, H₅, H₆.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya penelitian, dari 7 hipotesis yang dirumuskan hanya 4 hipotesis yang diterima yaitu, H₂, H₃, H₄, dan H₇. Sedangkan, H₁, H₅, dan H₆ hipotesa ditolak.

Citra Harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Citra Toko. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah barang *convenience*. Dimana konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya lebih cenderung fokus terhadap harga rendah dari pada atribut lainnya.

Selain itu, Citra Harga, Citra Toko dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli pada merek Indomaret di Yogyakarta. Hal tersebut bisa dinyatakan bahwa Indomaret sudah cukup baik dalam hal layanan, *layout* yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk ketika berbelanja dan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena, harga merupakan salah satu indikator konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dengan pilihan produk lain serta akan mengevaluasi harga dengan nilai yang diperoleh berdasarkan uang yang telah dikeluarkan. Dan konsumen yang belum mengetahui produk *private label*, akan menggunakan citra toko sebagai penilaian terhadap *private label*. Dengan demikian, pengalaman yang diberikan kepada konsumen yang melampaui harapan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra Merek yang diberikan Indomaret berpengaruh positif terhadap Citra Toko. Hal ini dikarenakan, ingatan yang tertanam di konsumen melalui citra merek akan membentuk atau memperkuat citra toko. Konsumen menggunakan citra toko sebagai isyarat untuk menilai merek yang dijual. Semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada membaiknya citra toko.

Sedangkan untuk Persepsi Risiko merek Indomaret tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap Citra Toko dan Niat Beli. Hal ini dikarenakan barang yang diteliti adalah barang *convenience* sehingga konsumen akan cenderung memperhatikan harga dari pada karakteristik produk lainnya seperti risiko produk. Dimungkinkan walaupun produk memiliki risiko yang tinggi tetap mampu

menaikkan citra toko. Hal ini dikarenakan ketika persepsi risiko itu tinggi akan menyebabkan konsumen ketakutan dalam melakukan pembelian produk, dan sebaliknya jika persepsi risiko dianggap rendah akan membuat seseorang tidak takut dalam melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk.

5.2 Saran

Sehubungan dengan citra harga, citra toko dan citra merek yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang signifikan. Maka peneliti menyarankan, yang pertama Indomaret meningkatkan citra harga dengan melakukan pertimbangan secara jeli terhadap harga yang diberikan kepada konsumen. Indomaret bisa memberikan harga yang lebih murah dari produk *private label* peasing yang menjadi daya tarik bagi konsumen. yang kedua, berkenaan dengan citra toko, sebaiknya Indomaret lebih meningkatkan pelayanannya, seperti selain menyediakan minuman siap saji juga menyediakan makanan instan siap saji (seperti, mie instan cup) yang langsung bisa diseduh ditempat, menawarkan suasana toko yang membuat kosumen merasa nyaman seperti memberikan pengharum ruangan yang khas, menata kembali layout toko agar konsumen lebih mudah menemukan barang dengan membuat papan nama diatas rak. Yang ketiga, sehubungan dengan citra merek. Sebaiknya Indomaret lebih memperhatikan kualitas produknya, dan melakukan promosi lebih intens tentang produk merek Indomaret seperti iklan di media sosial, dan mengikuti event-event agar konsumen lebih mengetahui produk merek Indomaret. Serta membuat berbagai inovasi produk dan mendesain kemasan, merek ataupun logo yang memudahkan konsumen dalam mengingat produk. Dan untuk meningkatkan niat beli

konsumen, Indomaret bisa mengadakan berbagai diskon atau potongan harga agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas hanya melakukan observasi terhadap empat faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu citra harga, citra merek, persepsi risiko, dan citra toko. Diharapkan penelitian selanjutnya mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli dan citra toko seperti kepuasan dan loyalitas.
2. Model dalam penelitian masih perlu dilakukan perbaikan sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan objek yang berbeda misalnya, Hypermart dan Carrefour. Agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V. (2012). *The Role of Product Brand Image and Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services, 19: 325-331.
- Ailawadi, kusum L., dan Bari Harlam (2004). *An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store Brand Share*. Journal of Maketing, Vol. 68 No. 1, pp. 147-166.
- Alic, A., Agic, E., dan Cinjarevic, M. (2017). *The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building*. Entrepreneurial Business and Economics Review, Vol. 5, No. 1, 27-42.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050102>
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, Glenn B. Voss. (2002). *The Influence of Multiple Store Enviroment Cues on Perceived Merchadise Value and Patronage Intention*. Journal of Marketing, Vol. 66, 120-141.
- Bao, Y., Bao, Y., dan Sheng, S. (2011). *Motivating Purchase of Private Brands: Effects Of Store Image, Product Signatureness and Quality Variation*. Journal of Business Research, 64(2):220–226.
- Bendall-Lyon, D., dan Powers, T. L. (2004). *The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions*. Journal of Services Marketing, 18(2), 114-121.
- Beneke, J., dan Carter, S. (2015). *The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context*. Journal of Retailing and Consumer Services, 25: 22-35.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., dan Mukaiwa, M. (2013). *The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a Study of Private Label Merchandise*. Journal of Product and Brand Management, 22 (3), 218–228.
- Beristain, J.J., Zorrilla, P. (2011). *The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets*. Journal of Retailing and Consumer Services, 18: 562-574.
- Bettman, J.R. (1974). *Relationship of Information-Processing Attitude Structure To Private Brand Purchasing Behaviour*. Journal of Applied Psychology 59 (1), 79-83.

- Bian, X., dan Moutinho, L. (2011). *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects*. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chen, Yu-Sang, dan Chang, Ching-Hsun. (2012). *Greenwash and Green Trust: The Mediation Effect of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk*. *Journal Business Ethics*, Vo. 114, 489-500.
- Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). *The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences*. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349–361.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., dan Skinner, S. J. (2009). *Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations*. *Journal Psychology and Marketing*, 26(2), 91-121.
- Darley, W. K., dan Lim, J. (1999). *Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(8), 311–318.
- Desai, K.K. dan Talukdar, D. (2003). *Relationship Between A Product Group's Price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price Image*. *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 10, pp. 903-33.
- Diallo, M. F. (2012). *Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3):360–367.
- Du Plessis, P.J. dan Rousseau, G.G. (2007). *Buyer Behaviour: Understanding Consumer Psychology and Marketing*. Cape Town: Oxford University Press.
- Dursun Inci, Ebru, T. K., Alev K. A., Bulent S. (2011). *Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1190–1200.
- Erdil, Sabri T. (2015). *Effects Of Customer Brand Perceptions on Store Image And Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 196-205.
- Erdil, T. S., dan Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, Beta Publishing, 2nd ed. , Istanbul.
- Fakharmanesh, S., dan Ghanbarzade Miyandehi, R. (2013). *The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity*:

- Iran Market Evidence. Iranian. Journal of Management Studies*, 6(6), 145-160.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80 (2th Ed)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling: Pengantar*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). *The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*, 74 (3): 331-352.
- Grewal, D., Levy, M., dan Kumar, V. (2009). *Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework*. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Hair, J.F. Jr., et al. 1998. *Multivariate Data Analysis 5th Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Hamilton, Ryan dan Alexander Chernev. (2013). *Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management*. *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 6, pp. 1-20.
- Hansen K, Singh V, Chintagunta P (2006). *Understanding store-brand purchase behavior across categories*. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75–90.
- Herstein, R. and Jaffe, E.D. (2007). *Launching Store Brands in Emerging Markets: Esistance Crumbles*. *Journal of Business Strategy*, Vol. 28 No. 5, pp. 13-19.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Holmes-Smith, P. dan K. J. Rowe (1994). *The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models*. Paper presented in *The International Congress for School Effectiveness and Improvement*. Melbourne.
- Horvat, Sandra., dan Durdana, O. (2013). *Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage*. *Economics and Business Review*, Vol. 15, No. 4, 267-91.
- <https://indomaret.co.id/> (Diakses 16 Oktober 2019)

- Huang, M.H. (2007). *The Influences Of Retail Service Quality and Customer Level Factors on Purchasing Intention of Private Labels: An Examination of Hypermarkets in Southern Taiwan*. *Marketing Review* 4 (3), 273-228.
- Jaafar, S.N, Pan E.L, dan Mohaini M.N,. (2012). *Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2 No. 8, 73-90.
- Janiszewski, Chris, dan Lichtenstein, Donald R. (1999). A Range Theory Account of Price Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, 353-368.
- Juan L.S, dan Santhi G. (2017). *Opportunities of Private Label Brands at Malaysia*. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, Vo.3, No. 7, 59-70.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-2.
- Kim, Woong H., Gupta Sumeet dan, Hong Li. (2005). *Different Effects of Perceived Price and Risk on Purchase Intention for Potential and Repeat Customers*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.578.37&rep=rep1&type=pdf> (Diakses 28 Desember 2019)
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lenarto, S., Yan Wellyan, T.,P, dan Veronika R. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store Di World Trade Center (WTC) Di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol. 6, No. 2.
- Lin, L. Y., dan Lu, C. Y. (2010). *The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-mouth*. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lin, Z. and He, X. (2015). *The Images Of Foreign Versus Domestic Retailer Brands In China : A Model Of Corporate Brand Image And Store Image*. *Journal of brand management.*, 22 (3). pp. 211-228.
- Liljander VP., Polsaa P., Riel A. (2009). *Modelling Consumer Responses to and Apparel Store Brand: Store Image as a Risk Reducer*. *Journal of Retailing and Consumer Service* 24:1190-1200.
- Luo, M.M., Chen, J.S., Chin, R.K.H., Liu, C.C. (2011). *An Examination Of The Effects Of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*. *Serv. Ind. Journal*, 31(13): 2163-2191.

- Luo, Yadong. (2007). *A Coopetition Perspective of Global Competition*. Journal of World Business, Vo. 42, issue 2, 129-144.
- Martineau, P. (1958). *The Personality of The Retail Store*. Harvard Business Review, Vol.36,47-55.
- Mazursky, D., dan Jacoby, J. (1986). *Exploring the Development of Store Images*. Journal of Retailing, 62(2), 145–165.
- Molinari, LK, Abratt, R., dan Dion, P. (2008). *Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context*. Journal of Services Marketing, 22(5), 363-373.
- Monroe, Kent B. (1973). *Buyers Subjective Perceptions of Price*. Journal of Marketing Research, Vol. 10, 70-80.
- Mustika, F.A. (2014). *Analisis Jalur dan SEM*. All About Statistic.http://fitriaadimustika.tatistika.blogspot.co.id/2014/11/analisis-jalur-dan-sem_23.html diakses tanggal 27 Desember 2019 jam 23.37.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th edition*. London: Mcgraw-Hill Education.
- Rubio, N., Oubina, J., dan Villase nor, N. (2014). *Brand awareness rand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products*. Food Quality and Preference, Vol.32, pp 289-298.
- Schiffman, LG, Kanuk, LL, 2007. *Perilaku Konsumen, edisi kesembilan*. Prentice-Hall Inc.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R., dan Ambrosini, A.B. (2004). *Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes*. Journal of Retailing and Consumer Services, 11(4), 247-258.
- Sheau-Fen. Yap, Leong Sun-May, dan Wee yu-Ghee. (2012). *Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risk, Quality and Familiarity*. Australian Marketing Journal, Vol. 20, 48-58.
- Soltani, M., Mohammad Rahim, E., Gholamreza J., dan Nima, S. (2016). *The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA*. World Scientific News, 47(2), 202-216.
- Spears, N., dan Singh, S.N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues and Research in advertising, Vol. 26 No. 2, pp. 53-66.
- Stanton, William J. (1985). *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta :Erlangga.

- Stone, R. N., Gronhaug, K. (1993). *Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline*. *European Journal of Marketing*, 27(3): 39-50.
- Sudhir, K., dan Talukdar, D. (2004). *Does store brand patronage improve store patronage?*. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143-160.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Vahie, A., dan Paswan, A. (2006). *Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand*. *International Journal of Retail and Distribution management*, Vol. 34 No. 1, pp. 67-84.
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., dan Chu, Y.-L. (2013). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect And Advertising Appeal As Mediators*. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(5):357–367.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., and Hsiao, C.-R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1):30–39.
- Zarei, Azim dan Ahmad Kazemi. (2014). *The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs*. *Journal of Accounting & Marketing*, 3:1.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zielke, S. (2008). *Exploring Asymmetric Effects in The Formation of Retail Price Satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 5, pp. 335-47.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Citra Toko Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Di Indomaret Yogyakarta*”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tyas Khoirul Lailiyah

BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah jenis Kelamin anda?

1.	Pria
2.	Wanita

2. Berapa usia anda saat ini?

1.	> 15 tahun
2.	20-25 tahun
3.	25-30 tahun
4.	> 30 tahun

3. Apa pekerjaan anda saat ini?

1.	Tidak bekerja
2.	Pelajar/ mahasiswa
3.	Pegawai swasta
4.	PNS/TNI/POLRI
5.	Lainnya.....

4. Pernahkah anda berbelanja di Indomaret ?

1.	Ya
2.	Tidak

5. Apakah anda mengetahui tentang produk-produk merek Indomaret ?

1.	Ya
2.	Tidak

6. Seberapa sering anda berbelanja di Indomaret (dalam beberapa bulan terakhir) ?

1.	Jarang
2.	Kadang-Kadang
3.	Sering

7. Jika pada pertanyaan no. 06 saudara menjawab “Ya” darimana saudara mengetahui tentang produk merek Indomaret ?

1.	Keluarga
2.	Teman
3.	Jejaring Sosial
4.	Iklan
5.	Lain- lain, sebutkan....

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara terhadap harga barang di INDOMARET ((<i>Price Image</i>))	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Di toko ini rentang harga produk merek Indomaret lebih rendah dibandingkan dengan toko lain	1	2	3	4	5	6
Semua produk merek Indomaret di toko ini nampaknya lebih murah dibandingkan dengan toko lain	1	2	3	4	5	6
Saya yakin harga produk merek Indomaret ditoko ini lebih rendah dibandingkan toko lain	1	2	3	4	5	6
Di toko ini saya membeli produk berkualitas lebih dari yang saya rencanakan berkat merek Indomaret	1	2	3	4	5	6
Di toko ini saya tergoda untuk membeli produk berkualitas lebih banyak berkat merek Indomaret	1	2	3	4	5	6
Di toko ini saya ingin membeli produk yang lebih berkualitas diluar yang saya rencanakan berkat merek Indomaret	1	2	3	4	5	6

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara terhadap merek INDOMARET (Brand Image)	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Terlalu banyak produk Indomaret yang saya beli mengalami kecacatan	1	2	3	4	5	6
Hampir semua merek produk Indomaret yang saya beli cepat aus	1	2	3	4	5	6
Indomaret tidak memberi perhatian yang cukup terhadap kualitas produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
Saya sangat suka produk merek Indomaret	1	2	3	4	5	6

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara terhadap PERSEPSI RISIKO (Perceived Risk)	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya ragu dengan kualitas merek Indomaret	1	2	3	4	5	6
Saya khawatir tingkat daya tahan produk merek Indomaret kurang memuaskan	1	2	3	4	5	6
Saya ragu terhadap bahan baku yang dipakai dalam memproduksi produk merek Indomaret	1	2	3	4	5	6
Jika saya membeli produk merek Indomaret, saya merasa bahwa pembelian tersebut merupakan pemborosan uang	1	2	3	4	5	6
Saya merasa membeli produk merek Indomaret, tidak akan memperoleh manfaat yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan	1	2	3	4	5	6
Saya merasa bahwa membeli produk merek Indomaret bukan cara pembelian yang bijak	1	2	3	4	5	6

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara terhadap CITRA TOKO (Store Image)	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Indomaret memiliki fasilitas fisik yang menarik	1	2	3	4	5	6

secara visual						
Indomaret memiliki <i>Layout</i> toko yang bagus	1	2	3	4	5	6
Di toko Indomaret sangat mudah untuk menemukan barang yang sedang di promosikan	1	2	3	4	5	6
Barang di toko Indomaret tersedia saat dibutuhkan	1	2	3	4	5	6
Toko Indomaret menawarkan barang berkualitas	1	2	3	4	5	6
Toko Indomaret menawarkan barang yang beragam	1	2	3	4	5	6
Karyawan toko Indomaret berpengetahuan luas	1	2	3	4	5	6
Karyawan Indomaret sopan	1	2	3	4	5	6
Karyawan Indomaret dalam melayani pelanggan mencari solusi atas masalah pelanggan yang berbelanja	1	2	3	4	5	6
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara terhadap NIAT BELI (<i>Purchase Intention</i>)	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kemungkinan saya membeli produk merek Indomaret tinggi	1	2	3	4	5	6
Saya akan membeli merek Indomaret di kemudian hari	1	2	3	4	5	6
Kemungkinan besar saya akan membeli produk merek Indomaret	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN B

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

a) Citra Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.824	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	17.6000	15.012	.705	.714	.770
PI2	17.4857	15.551	.675	.673	.777
PI3	17.7714	16.534	.514	.474	.814
PI4	17.4286	15.487	.709	.607	.770
PI5	17.5143	18.316	.420	.526	.829
PI6	17.3429	18.173	.547	.668	.807

a) Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

Reliability Statistics

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.673	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	12.4571	9.079	.771	.709	.493
BI2	11.8571	9.067	.655	.508	.532
BI3	11.7714	7.946	.801	.695	.444
BI4	11.5143	10.551	.326	.501	.689
BI5	11.4857	15.375	-.171	.325	.836

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Reliabilitas Citra Merek setelah BI5 dihilangkan :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.845	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	9.1714	9.029	.830	.704	.731
BI2	8.5714	9.370	.645	.508	.802
BI3	8.4857	8.492	.743	.658	.757
BI4	8.2286	9.593	.498	.367	.873

b) Persepsi Risiko

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.845	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	17.0571	24.820	.565	.730	.828
PR2	16.8857	21.692	.773	.779	.787
PR3	16.9714	23.558	.673	.655	.809
PR4	16.4000	24.718	.465	.561	.849
PR5	16.7429	22.608	.674	.603	.807
PR6	16.9429	23.350	.605	.520	.821

c) Citra Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.914	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PC1	34.9143	33.963	.711	.746	.900
PC2	34.7429	34.432	.798	.774	.894
PC3	34.9143	34.492	.713	.661	.899
PC4	35.2571	34.667	.650	.698	.904
PC5	35.2000	34.047	.693	.631	.901
PC6	34.7429	36.373	.592	.508	.908
PC7	35.4857	33.610	.634	.531	.907
PC8	34.8857	34.222	.805	.767	.894
PC9	35.0571	35.997	.698	.697	.901

d) Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.639	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	11.6286	3.593	.556	.473	.428
MB2	11.3143	3.634	.668	.463	.362
MB3	11.2571	4.961	.115	.214	.760
MB4	11.3143	4.281	.367	.363	.575

Validitas dan Reliabilitas Niat Beli setelah MB3 dihilangkan :**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	7.7143	2.151	.685	.469	.563
MB2	7.4000	2.718	.549	.338	.724
MB4	7.4000	2.541	.546	.328	.728

LAMPIRAN C

TABEL KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI RESPONDEN

a) Jenis Kelamin

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi
Pria	107	36%
Wanita	193	64%
Total	300	100%

b) Usia

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
> 15 tahun	0	0
20-25 tahun	278	93%
25-30 tahun	22	7%
> 30 tahun	0	0
Total	300	100%

c) Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak bekerja	0	0
Pelajar/ mahasiswa	278	93%
Pegawai swasta	22	7%
PNS/TNI/POLRI	0	0
Lainnya.....	0	0
Total	300	100%

d) Frekuensi Dalam Berbelanja

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Jarang	94	31%
Kadang-kadang	125	42%

Sering	81	27%
Total	300	100%

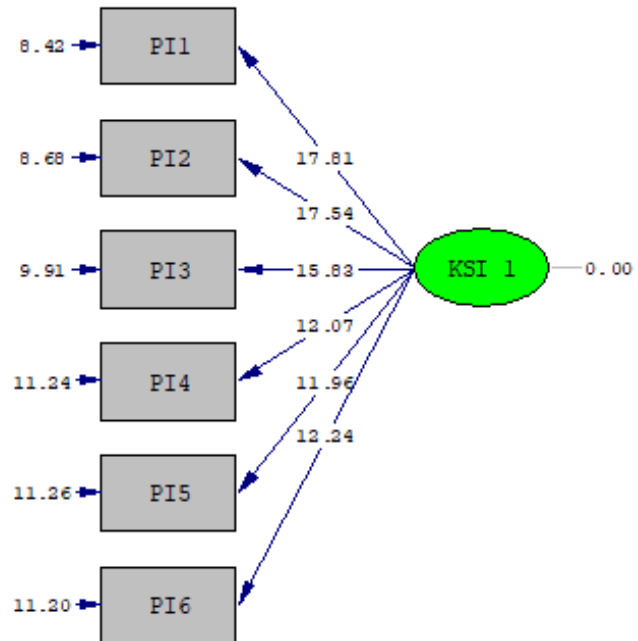
e) **Darimana Mengetahui Produk *Private Label* Indomaret**

Jenis Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Keluarga	47	16%
Teman	64	21%
Jejaring sosial	32	11%
Iklan	103	34%
Lain-lain....	54	18%
Total	300	100%

LAMPIRAN D

HASIL MODEL PENGUKURAN (SEBELUM MODIFIKASI)

a) Citra Harga



Chi-Square=437.13, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.399

DATE: 1/13/2020
TIME: 9:04

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag

Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue,
Suite 100
Lincolnwood, IL 60712,
U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.
Website:
www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\DATA SEM NEW\PI NEW\PI.spl:

```

UJI VALIDITAS PI
DA NI=6 NO=300 MA=CM
LA
PI1 PI2 PI3 PI4 PI5 PI6
CM FI=PI.COV
SE
1 2 3 4 5 6/
MO NX=6 NK=1 TD=SY
LE
BI
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1
LX 6 1
    
```


FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5
 TD 6 6
 PD
 OU MI FS SS

UJI VALIDITAS PI

Number of Input Variables
 6
 Number of Y - Variables
 0
 Number of X - Variables
 6
 Number of ETA - Variables
 0
 Number of KSI - Variables
 1
 Number of Observations
 300

UJI VALIDITAS PI

Covariance Matrix

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI1	1.49			
PI2	1.23	1.55		
PI3	1.01	1.04	1.39	
PI4	0.56	0.52	0.54	0.94
PI5	0.52	0.49	0.47	0.65
0.83				
PI6	0.67	0.71	0.63	0.85
0.84	1.44			

UJI VALIDITAS PI

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KSI 1

PI1	1
PI2	2
PI3	3
PI4	4
PI5	5
PI6	6

THETA-DELTA

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI5	PI6			
	7	8	9	10
12				11

UJI VALIDITAS PI

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KSI 1

PI1	1.04
	(0.06)
	17.81
PI2	1.06
	(0.06)
	17.54
PI3	0.93
	(0.06)
	15.83
PI4	0.63
	(0.05)
	12.07
PI5	0.58
	(0.05)
	11.96
PI6	0.79
	(0.06)
	12.24

PHI

KSI 1

1.00

THETA-DELTA

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI5	PI6			
	0.40	0.44	0.52	0.55
0.48	0.82			
	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)
(0.04)	(0.07)			

8.42 8.68 9.91 11.24
 11.26 11.20
 Squared Multiple Correlations for X -
 Variables

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI5	PI6			
0.41	0.43	0.72	0.63	0.42

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9
 Minimum Fit Function Chi-Square
 = 356.72 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least
 Squares Chi-Square = 437.13 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality
 Parameter (NCP) = 428.13
 90 Percent Confidence Interval for
 NCP = (363.37 ; 500.30)

Minimum Fit Function Value
 = 1.19

Population Discrepancy Function
 Value (F0) = 1.43
 90 Percent Confidence Interval for
 F0 = (1.22 ; 1.67)

Root Mean Square Error of
 Approximation (RMSEA) = 0.40
 90 Percent Confidence Interval for
 RMSEA = (0.37 ; 0.43)
 P-Value for Test of Close Fit
 (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index
 (ECVI) = 1.54

90 Percent Confidence Interval for
 ECVI = (1.33 ; 1.78)

ECVI for Saturated Model =
 0.14

ECVI for Independence
 Model = 5.21

Chi-Square for Independence Model
 with 15 Degrees of Freedom = 1546.55

Independence AIC =
 1558.55

Model AIC = 461.13
 Saturated AIC = 42.00

Independence CAIC =
 1586.78

Model CAIC = 517.57
 Saturated CAIC = 140.78

Normed Fit Index (NFI) =
 0.77

Non-Normed Fit Index
 (NNFI) = 0.62

Parsimony Normed Fit Index
 (PNFI) = 0.46

Comparative Fit Index (CFI)
 = 0.77

Incremental Fit Index (IFI) =
 0.77

Relative Fit Index (RFI) =
 0.62

Critical N (CN) = 19.16

Root Mean Square Residual
 (RMR) = 0.15

Standardized RMR = 0.14
 Goodness of Fit Index (GFI)
 = 0.67

Adjusted Goodness of Fit Index
 (AGFI) = 0.24

Parsimony Goodness of Fit Index
 (PGFI) = 0.29

UJI VALIDITAS PI

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for
 LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-
 DELTA

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI5	PI6			
102.36	131.71	97.66	12.41	106.16
		5.31	44.18	3.29
		22.46	41.80	9.72
		22.09	41.80	9.72
		39.16	19.30	11.28

Expected Change for THETA-DELTA

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI5	PI6			
PI1	--			
PI2	0.46	--		
PI3	0.10	0.15	--	
PI4	-0.17	-0.25	-0.07	--
PI5	-0.16	-0.23	-0.11	0.34
PI6	-0.28	-0.20	-0.15	0.43

Maximum Modification Index is 131.71 for Element (6, 5) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS PI

Factor Scores Regressions

KSI

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI5	PI6			

KSI 1	0.26	0.24	0.18	0.11
0.12	0.09			

UJI VALIDITAS PI

Standardized Solution

LAMBDA-X

KSI 1

PI1	1.04
PI2	1.06
PI3	0.93
PI4	0.63
PI5	0.58
PI6	0.79

PHI

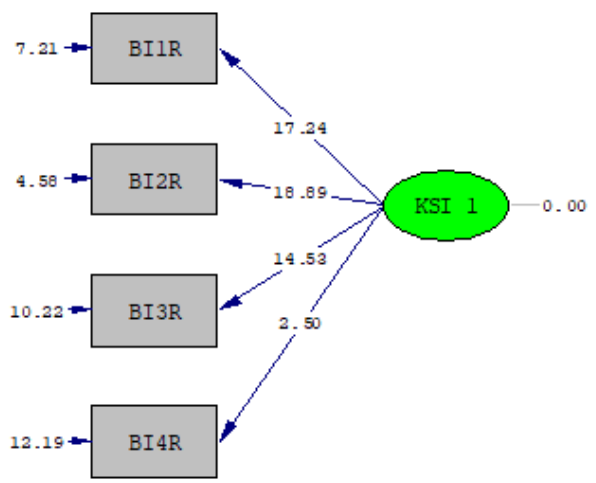
KSI 1

1.00

Time used: 0.078

Seconds

b) Citra Merek



Chi-Square=9.92, df=2, P-value=0.00702, RMSEA=0.115

DATE: 1/13/2020
 TIME: 11:12

LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag
 Sörbom

This program is published
 exclusively by
 Scientific Software
 International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue,
 Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712,
 U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-
 0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software
 International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the
 terms specified in the
 Universal Copyright
 Convention.
 Website:
 www.ssicentral.com

The following lines were read from file
 D:\DATA SEM NEW\BIR NEW\BIR.spl:

UJI VALIDITAS BIR
 DA NI=4 NO=300 MA=CM
 LA
 BI1R BI2R BI3R BI4R
 CM FI=BIR.COV
 SE
 1 2 3 4/
 MO NX=4 NK=1 TD=SY
 LE
 BIR
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4
 PD
 OU MI FS SS

UJI VALIDITAS BIR

Number of Input Variables
 4

Number of Y - Variables
 0
 Number of X - Variables
 4
 Number of ETA - Variables
 0
 Number of KSI - Variables
 1
 Number of Observations
 300

UJI VALIDITAS BIR

Covariance Matrix

	BI1R	BI2R	BI3R	BI4R
BI1R	2.80			
BI2R	1.53	1.38		
BI3R	1.14	0.86	1.14	
BI4R	0.25	0.19	0.33	1.90

UJI VALIDITAS BIR

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KSI 1

BI1R	1
BI2R	2
BI3R	3
BI4R	4

THETA-DELTA

BI1R	BI2R	BI3R	BI4R
5	6	7	8

UJI VALIDITAS BIR

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KSI 1

BI1R	1.43
------	------

(0.08)
 17.24
 BI2R 1.07
 (0.06)
 18.89
 BI3R 0.80
 (0.06)
 14.53
 BI4R 0.21
 (0.08)
 2.50

PHI

KSI 1

 1.00

THETA-DELTA

BI1R	BI2R	BI3R	BI4R
0.76	0.24	0.50	1.86
(0.11)	(0.05)	(0.05)	(0.15)
7.21	4.58	10.22	12.19

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BI1R	BI2R	BI3R	BI4R
0.73	0.83	0.56	0.02

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 10.00 (P = 0.0067)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.92 (P = 0.0070)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 7.92
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1.56 ; 21.74)

Minimum Fit Function Value = 0.033
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.026
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0052 ; 0.073)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.12

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.051 ; 0.19)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.047

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.087
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.065 ; 0.13)
 ECVI for Saturated Model = 0.067
 ECVI for Independence Model = 1.57

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 462.48
 Independence AIC = 470.48
 Model AIC = 25.92
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 489.29
 Model CAIC = 63.55
 Saturated CAIC = 67.04

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94
 Critical N (CN) = 276.30

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055
 Standardized RMR = 0.036
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS BIR

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	BI1R	BI2R	BI3R	BI4R
BI1R	--			
BI2R	9.91	--		
BI3R	1.91	0.86	--	
BI4R	0.86	1.91	9.91	--

Expected Change for THETA-DELTA

	BI1R	BI2R	BI3R	BI4R
BI1R	--			
BI2R	1.74	--		
BI3R	-0.41	-0.22	--	
BI4R	-0.08	-0.08	0.19	--

Maximum Modification Index is 9.91 for Element (2, 1) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS BIR

Factor Scores Regressions

KSI

	BI1R	BI2R	BI3R	BI4R
KSI 1	0.19	0.46	0.16	0.01

UJI VALIDITAS BIR

Standardized Solution

LAMBDA-X

KSI 1

BI1R	1.43
BI2R	1.07
BI3R	0.80
BI4R	0.21

PHI

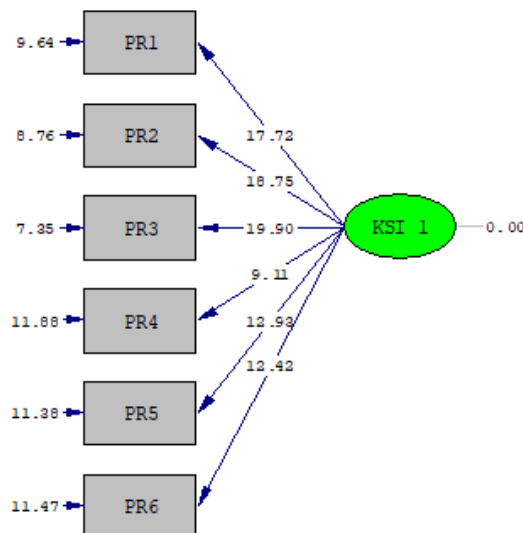
KSI 1

1.00

Time used: 0.094

Seconds

c) Persepsi Risiko



Chi-Square=355.97, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.359

DATE: 1/13/2020
 TIME: 9:24

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag
 Sörbom

This program is published
 exclusively by
 Scientific Software
 International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue,
 Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712,
 U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-
 0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software
 International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the
 terms specified in the
 Universal Copyright
 Convention.
 Website:
 www.ssicentral.com

The following lines were read from file
 D:\DATA SEM NEW\PR NEW\PR.LS8:

UJI VALIDITAS PR
 DA NI=6 NO=300 MA=CM
 LA
 PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6
 CM FI=PR.COV
 SE
 1 2 3 4 5 6/
 MO NX=6 NK=1 TD=SY
 LE
 BI
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1
 LX 6 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5
 TD 6 6
 PD
 OU MI FS SS
 UJI VALIDITAS PR

Number of Input Variables
 6
 Number of Y - Variables
 0
 Number of X - Variables
 6
 Number of ETA - Variables
 0
 Number of KSI - Variables
 1
 Number of Observations
 300

UJI VALIDITAS PR

Covariance Matrix

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	0.70	0.60		
PR6	0.90			
PR1	1.04			
PR2	0.78	0.95		
PR3	0.73	0.73	0.85	
PR4	0.30	0.30	0.32	0.73
PR5	0.44	0.42	0.45	0.49
PR6	0.47	0.47	0.49	0.56

UJI VALIDITAS PR

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KSI 1

PR1	1
PR2	2
PR3	3
PR4	4
PR5	5
PR6	6

THETA-DELTA

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	7	8	9	10
PR6	11			

UJI VALIDITAS PR

0.71 0.77 0.82 0.26
0.46 0.43

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Goodness of Fit Statistics

LAMBDA-X

Degrees of Freedom = 9

KSI 1

Minimum Fit Function Chi-Square = 298.95 (P = 0.0)

PR1 0.86
(0.05)
17.72
PR2 0.85
(0.05)
18.75
PR3 0.83
(0.04)
19.90
PR4 0.43
(0.05)
9.11
PR5 0.57
(0.04)
12.93
PR6 0.62
(0.05)
12.42

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 355.97 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 346.97
90 Percent Confidence Interval for NCP = (288.96 ; 412.40)

PHI

KSI 1

Minimum Fit Function Value = 1.00

1.00

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.16
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.97 ; 1.38)

THETA-DELTA

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
-----	-----	-----	-----	-----
0.38	0.30	0.22	0.15	0.54
(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.02)	(0.05)
11.38	9.64	8.76	7.35	11.88
	11.47			

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.36
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.33 ; 0.39)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.27

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.08 ; 1.49)

ECVI for Saturated Model = 0.14

ECVI for Independence Model = 5.54

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1643.46

Independence AIC = 1655.46

Model AIC = 379.97

Saturated AIC = 42.00

Independence CAIC =

1683.68

Model CAIC = 436.41

Saturated CAIC = 140.78

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
-----	-----	-----	-----	-----

Normed Fit Index (NFI) = 0.82

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.70

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.49

Comparative Fit Index (CFI)
= 0.82
Incremental Fit Index (IFI) =
0.82
Relative Fit Index (RFI) =
0.70
Critical N (CN) = 22.67

Root Mean Square Residual
(RMR) = 0.11
Standardized RMR = 0.13
Goodness of Fit Index (GFI)
= 0.72
Adjusted Goodness of Fit Index
(AGFI) = 0.34
Parsimony Goodness of Fit Index
(PGFI) = 0.31

UJI VALIDITAS PR

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for
LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-
DELTA

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
PR1	--			
PR2	20.07	--		
PR3	2.73	20.21	--	
PR4	11.74	19.23	11.58	--
PR5	8.66	21.75	6.10	96.99
PR6	12.06	17.05	7.51	97.04
112.92	--			

Expected Change for THETA-DELTA

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			

	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6
PR1	--					
PR2	0.11	--				
PR3	0.04	0.11	--			
PR4	-0.09	-0.11	-0.07	--		
PR5	-0.07	-0.10	-0.05	0.27	--	
PR6	-0.09	-0.10	-0.06	0.31	0.29	--

Maximum Modification Index is 112.92 for
Element (6, 5) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS PR

Factor Scores Regressions

KSI

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
KSI 1	0.22	0.29	0.42	0.06
0.11	0.09			

UJI VALIDITAS PR

Standardized Solution

LAMBDA-X

KSI 1

PR1	0.86
PR2	0.85
PR3	0.83
PR4	0.43
PR5	0.57
PR6	0.62

PHI

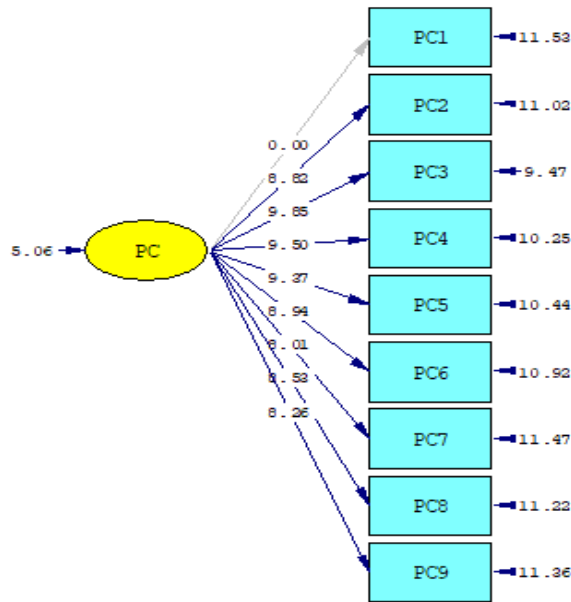
KSI 1

1.00

Time used: 0.031

Seconds

d) Citra Toko



Chi-Square=470.36, df=27, P-value=0.00000, RMSEA=0.234

DATE: 1/13/2020
TIME: 9:28

Universal Copyright

Convention.

Website:

www.ssicentral.com

L I S R E L 8.80

BY

The following lines were read from file
D:\DATA SEM NEW\PC NEW\P.spl:

Karl G. Jöreskog & Dag
Sörbom

UJI VALIDITAS PC
DA NI=9 NO=300 MA=CM
LA
PC1 PC2 PC3 PC4 PC5 PC6 PC7 PC8 PC9
CM FI=PC.COV

This program is published
exclusively by
Scientific Software
International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue,
Suite 100
Lincolnwood, IL 60712,
U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-
0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software
International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the
terms specified in the

SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9/
MO NY=9 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI
PS=DI
LE
PC
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1 LY 5 1
LY 6 1 LY 7 1 LY 8 1 LY 9 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 5 5 TE
6 6 TE 7 7 TE 8 8 TE 9 9
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS PC

9 Number of Input Variables
 9 Number of Y - Variables
 0 Number of X - Variables
 1 Number of ETA - Variables
 0 Number of KSI - Variables
 300 Number of Observations

PC2 1
 PC3 2
 PC4 3
 PC5 4
 PC6 5
 PC7 6
 PC8 7
 PC9 8

PSI

PC

 9

UJI VALIDITAS PC

Covariance Matrix

	PC1	PC2	PC3	PC4
PC5	PC6			
-----	-----	-----	-----	-----
PC1	1.72			
PC2	1.94	4.24		
PC3	1.25	2.32	2.83	
PC4	0.55	1.39	1.59	2.15
PC5	0.61	1.19	1.32	1.46
2.14				
PC6	0.71	1.53	1.68	1.64
1.60	3.49			
PC7	0.50	0.84	0.95	0.86
0.88	0.98			
PC8	0.82	1.33	1.25	0.92
1.15	1.27			
PC9	0.38	0.61	0.82	0.62
0.77	0.81			

Covariance Matrix

	PC7	PC8	PC9
PC7	1.97		
PC8	1.29	2.92	
PC9	0.88	1.44	1.29

UJI VALIDITAS PC

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

PC	

PC1	0

THETA-EPS

	PC1	PC2	PC3	PC4
PC5	PC6			
-----	-----	-----	-----	-----
	10	11	12	13
14	15			

THETA-EPS

	PC7	PC8	PC9
-----	-----	-----	-----
	16	17	18

UJI VALIDITAS PC

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

PC	

PC1	0.74
PC2	1.38
	(0.16)
	8.82
PC3	1.36
	(0.14)
	9.85
PC4	1.11
	(0.12)
	9.50
PC5	1.08
	(0.12)
	9.37

PC6 1.28
(0.14)
8.94
PC7 0.81
(0.10)
8.01
PC8 1.09
(0.13)
8.53
PC9 0.69
(0.08)
8.26

0.32 0.45 0.65 0.57
0.54 0.47

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PC7	PC8	PC9
	0.34	0.40	0.37

Goodness of Fit Statistics

Covariance Matrix of ETA

PC

1.00

PSI

PC

1.00
(0.20)
5.06

Degrees of Freedom = 27
Minimum Fit Function Chi-Square = 435.56 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 470.36 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 443.36
90 Percent Confidence Interval for NCP = (376.71 ; 517.43)

THETA-EPS

	PC1	PC2	PC3	PC4
PC5	PC6			
	-----	-----	-----	-----
	1.17	2.35	1.00	0.93
0.98	1.86	(0.21)	(0.11)	(0.09)
(0.09)	(0.10)			
	11.53	11.02	9.47	10.25
10.44	10.92			

Minimum Fit Function Value = 1.46
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.48
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.26 ; 1.73)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.23
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.22 ; 0.25)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

THETA-EPS

	PC7	PC8	PC9
	-----	-----	-----
	1.30	1.74	0.82
	(0.11)	(0.16)	(0.07)
	11.47	11.22	11.36

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.69
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.47 ; 1.94)
ECVI for Saturated Model = 0.30
ECVI for Independence Model = 8.03

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PC1	PC2	PC3	PC4
PC5	PC6			
	-----	-----	-----	-----

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 2384.31
Independence AIC = 2402.31
Model AIC = 506.36
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 2444.65
Model CAIC = 591.02
Saturated CAIC = 301.67

Normed Fit Index (NFI) = 0.82
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.77
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.61
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.83
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.83
 Relative Fit Index (RFI) = 0.76
 Critical N (CN) = 33.24

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.25
 Standardized RMR = 0.11
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.74
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.57
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.44

UJI VALIDITAS PC

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	PC1	PC2	PC3	PC4
PC5	37.16	15.24	10.93	
PC6	8.98	4.65	0.72	12.82
PC7	2.65	9.05	7.64	0.59
PC8	0.05	2.55	13.35	20.75
PC9	1.44			

	PC7	PC8	PC9
PC7	6.44	21.64	7.68
PC8	1.15		11.73
PC9	0.45		

Modification Indices for THETA-EPS

	PC7	PC8	PC9
PC7	--		
PC8	25.03	--	
PC9	34.01	121.28	--

Expected Change for THETA-EPS

	PC1	PC2	PC3	PC4
PC5	0.31	0.00	-0.03	0.04
PC6	-0.28	-0.30	-0.08	0.33
PC7	-0.12	-0.33	-0.22	-0.06
PC8	0.02	-0.21	-0.34	-0.39
PC9	-0.15	-0.41	-0.18	-0.20

Expected Change for THETA-EPS

	PC7	PC8	PC9
PC7	0.47		
PC8	0.38	0.83	--
PC9			

Maximum Modification Index is 121.28 for Element (9, 8) of THETA-EPS

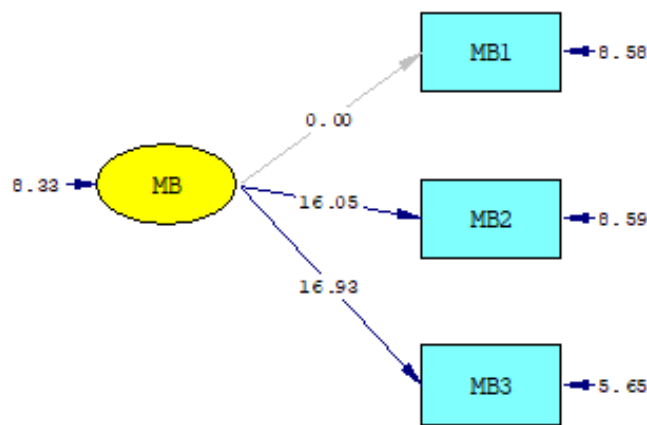
UJI VALIDITAS PC

Factor Scores Regressions

	PC1	PC2	PC3	PC4
PC5	0.12	0.07	0.06	0.13
PC6	0.07			

ETA	PC7	PC8	PC9	PC6	1.28
	-----	-----	-----	PC7	0.81
PC	0.07	0.07	0.09	PC8	1.09
UJI VALIDITAS PC				PC9	0.69
Standardized Solution				Correlation Matrix of ETA	
LAMBDA-Y				PC	
	PC			-----	
PC1	0.74			1.00	
PC2	1.38				
PC3	1.36			PSI	
PC4	1.11			PC	
PC5	1.08			-----	
				1.00	
				Time used:	0.062
				Seconds	

e) Niat Beli



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/13/2020
TIME: 9:32

LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag

Sörbom

This program is published
exclusively by
Scientific Software
International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue,
Suite 100
Lincolnwood, IL 60712,
U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website:
 www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\DATA SEM NEW\MB new\MB.LS8:

```

UJI VALIDITAS MB
DA NI=3 NO=300 MA=CM
LA
MB1 MB2 MB3
CM FI=MB.COV
SE
1 2 3/
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI
PS=DI
LE
MB
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS
    
```

```

UJI VALIDITAS MB
          Number of Input Variables
3
          Number of Y - Variables
3
          Number of X - Variables
0
          Number of ETA - Variables
1
          Number of KSI - Variables
0
          Number of Observations
300
    
```

```

UJI VALIDITAS MB
          Covariance Matrix
          MB1    MB2    MB3
          -----
MB1    1.43
MB2    0.99    1.46
MB3    1.25    1.26    1.98
    
```

UJI VALIDITAS MB
 Parameter Specifications

LAMBDA-Y

```

          MB
          -----
MB1    0
MB2    1
MB3    2
    
```

PSI

```

          MB
          -----
          3
    
```

THETA-EPS

```

          MB1    MB2    MB3
          -----
          4      5      6
    
```

UJI VALIDITAS MB

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

```

          MB
          -----
MB1    0.99
MB2    1.00
          (0.06)
          16.05
MB3    1.26
          (0.07)
          16.93
    
```

Covariance Matrix of ETA

```

          MB
          -----
          1.00
          PSI
          MB
          -----
    
```

1.00
(0.12)
8.33

THETA-EPS

MB1	MB2	MB3
0.46	0.46	0.39
(0.05)	(0.05)	(0.07)
8.58	8.59	5.65

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

MB1	MB2	MB3
0.68	0.68	0.80

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS MB

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS MB

Factor Scores Regressions

ETA

	MB1	MB2	MB3
MB	0.23	0.23	0.34

UJI VALIDITAS MB

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MB
MB1	0.99
MB2	1.00
MB3	1.26

Correlation Matrix of ETA

	MB
	1.00

PSI

	MB
	1.00

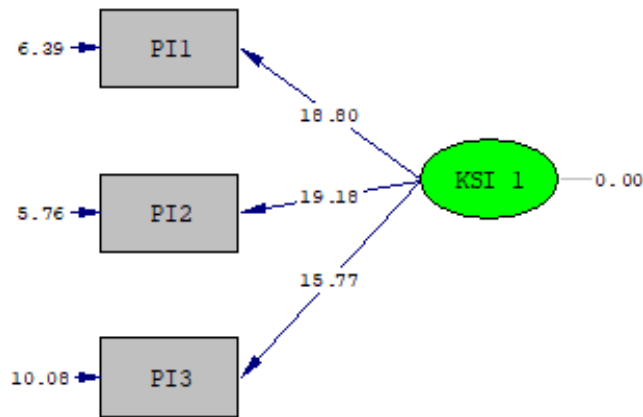
Time used: 0.094

Seconds

LAMPIRAN E

HASIL PENGUKURAN MODEL (SETELAH MODIFIKASI)

a) Citra Harga



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/13/2020
TIME: 9:45

Website:
www.ssicentral.com

L I S R E L 8.80

The following lines were read from file
D:\DATA SEM NEW\PI NEW\PI5-PI4-PI6-
CUT.spl:

BY

Karl G. Jöreskog & Dag

UJI VALIDITAS PI
DA NI=6 NO=300 MA=CM
LA
PI1 PI2 PI3 PI4 PI5 PI6
CM FI=PI.COV
SE
1 2 3/
MO NX=3 NK=1 TD=SY
LE
PI
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3
PD
OU MI FS SS

Sörbom

This program is published
exclusively by
Scientific Software
International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue,
Suite 100
Lincolnwood, IL 60712,
U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-
0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software
International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the
terms specified in the
Universal Copyright
Convention.

UJI VALIDITAS PI

6	Number of Input Variables
0	Number of Y - Variables
3	Number of X - Variables

0 Number of ETA - Variables
 1 Number of KSI - Variables
 300 Number of Observations

(0.06)
 15.77

PHI

KSI 1

UJI VALIDITAS PI

 1.00

Covariance Matrix

THETA-DELTA

	PI1	PI2	PI3
PI1	1.49		
PI2	1.23	1.55	
PI3	1.01	1.04	1.39

	PI1	PI2	PI3
	0.30	0.28	0.53
	(0.05)	(0.05)	(0.05)
	6.39	5.76	10.08

UJI VALIDITAS PI

Squared Multiple Correlations for X - Variables

Parameter Specifications

	PI1	PI2	PI3
LAMBDA-X	0.80	0.82	0.62

LAMBDA-X

KSI 1

PI1	1
PI2	2
PI3	3

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

THETA-DELTA

	PI1	PI2	PI3
	4	5	6

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS PI

UJI VALIDITAS PI

Number of Iterations = 0

Modification Indices and Expected Change

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

KSI 1

No Non-Zero Modification Indices for THETA-DELTA

PI1	1.09 (0.06) 18.80
PI2	1.13 (0.06) 19.18
PI3	0.93

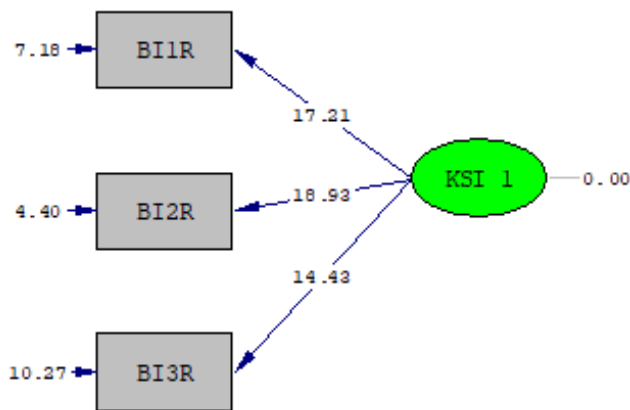
UJI VALIDITAS PI

Factor Scores Regressions

KSI

	PI1	PI2	PI3		PI1	1.09
	-----	-----	-----		PI2	1.13
KSI 1	0.33	0.36	0.16		PI3	0.93
UJI VALIDITAS PI				PHI		
Standardized Solution				KSI 1		
LAMBDA-X				-----		
KSI 1				1.00		
-----				Time used: 0.047		
				Seconds		

b) Citra Merek



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/13/2020
 TIME: 11:07

LISREL 8.80

BY
 Karl G. Jöreskog & Dag
 Sörbom

This program is published
 exclusively by

Scientific Software
 International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue,
 Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712,
 U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-
 0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software
 International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the
 terms specified in the
 Universal Copyright
 Convention.
 Website:
 www.ssicentral.com

The following lines were read from file
D:\DATA SEM NEW\BIR NEW\BIR4-
CUT.spl:

UJI VALIDITAS BIR
DA NI=4 NO=300 MA=CM
LA
BI1R BI2R BI3R BI4R
CM FI=BIR.COV
SE
1 2 3/
MO NX=3 NK=1 TD=SY
LE
BIR
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS BIR

	Number of Input Variables
4	
	Number of Y - Variables
0	
	Number of X - Variables
3	
	Number of ETA - Variables
0	
	Number of KSI - Variables
1	
	Number of Observations
300	

UJI VALIDITAS BIR

Covariance Matrix

	BI1R	BI2R	BI3R
BI1R	2.80		
BI2R	1.53	1.38	
BI3R	1.14	0.86	1.14

UJI VALIDITAS BIR

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	KSI 1
BI1R	1
BI2R	2

BI3R 3

THETA-DELTA

BI1R	BI2R	BI3R
4	5	6

UJI VALIDITAS BIR

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	KSI 1
BI1R	1.43 (0.08) 17.21
BI2R	1.07 (0.06) 18.93
BI3R	0.80 (0.06) 14.43

PHI

KSI 1
1.00

THETA-DELTA

BI1R	BI2R	BI3R
0.76 (0.11)	0.23 (0.05)	0.51 (0.05)
7.18	4.40	10.27

Squared Multiple Correlations for X -
Variables

BI1R	BI2R	BI3R
0.73	0.83	0.56

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square
 = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least
 Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

	BI1R	BI2R	BI3R
KSI 1	0.19	0.47	0.16

The Model is Saturated, the Fit is
 Perfect !

UJI VALIDITAS BIR
 Standardized Solution

UJI VALIDITAS BIR

LAMBDA-X

Modification Indices and Expected Change

KSI 1

No Non-Zero Modification Indices for
 LAMBDA-X

BI1R	1.43
BI2R	1.07
BI3R	0.80

No Non-Zero Modification Indices for PHI

PHI

No Non-Zero Modification Indices for
 THETA-DELTA

KSI 1

UJI VALIDITAS BIR

1.00

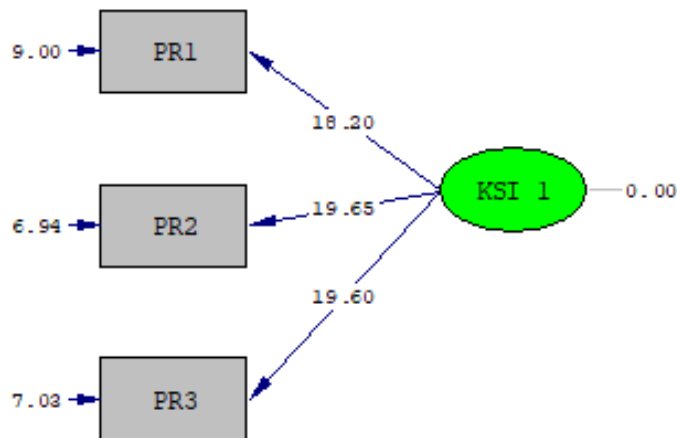
Factor Scores Regressions

Time used: 0.031

Seconds

KSI

c) Persepsi Risiko



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/13/2020
 TIME: 9:52

LISREL 8.80

BY

Sörbom Karl G. Jöreskog & Dag

300 Number of Observations

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue,
 Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712,
 U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.
 Website:
 www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\DATA SEM NEW\PR NEW\PR4-PR6-CUT.LS8:

UJI VALIDITAS PR
 DA NI=6 NO=300 MA=CM
 LA
 PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6
 CM FI=PR.COV
 SE
 1 2 3/
 MO NX=3 NK=1 TD=SY
 LE
 PR
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3
 PD
 OU MI FS SS

UJI VALIDITAS PR

	Number of Input Variables
6	Number of Y - Variables
0	Number of X - Variables
3	Number of ETA - Variables
0	Number of KSI - Variables
1	

UJI VALIDITAS PR

Covariance Matrix

	PR1	PR2	PR3
PR1	1.04		
PR2	0.78	0.95	
PR3	0.73	0.73	0.85

UJI VALIDITAS PR

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KSI 1

PR1	1
PR2	2
PR3	3

THETA-DELTA

	PR1	PR2	PR3
	4	5	6

UJI VALIDITAS PR

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KSI 1

PR1	0.88
	(0.05)
	18.20
PR2	0.88
	(0.04)
	19.65
PR3	0.83
	(0.04)
	19.60

PHI

KSI 1

1.00

THETA-DELTA

PR1	PR2	PR3
0.27	0.17	0.16
(0.03)	(0.02)	(0.02)
9.00	6.94	7.03

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PR1	PR2	PR3
0.74	0.82	0.82

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS PR

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-DELTA

UJI VALIDITAS PR

Factor Scores Regressions

KSI

	PR1	PR2	PR3
KSI 1	0.25	0.40	0.42

UJI VALIDITAS PR

Standardized Solution

LAMBDA-X

KSI 1

PR1	0.88
PR2	0.88
PR3	0.83

PHI

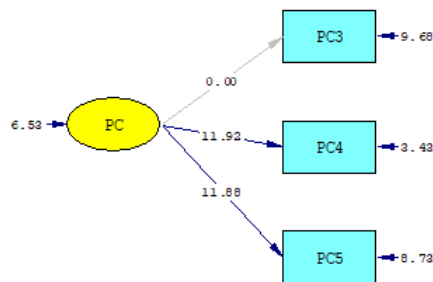
KSI 1

1.00

Time used: 0.078

Seconds

d) Citra Toko



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/13/2020
 TIME: 9:55

LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag
 Sörbom

This program is published
 exclusively by
 Scientific Software
 International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue,
 Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712,
 U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-
 0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software
 International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the
 terms specified in the
 Universal Copyright
 Convention.

Website:
 www.ssicentral.com

The following lines were read from file
 D:\DATA SEM NEW\PC NEW\PC1-PC7-
 PC9-PC8-PC2-CUT.spl:

UJI VALIDITAS PC
 DA NI=9 NO=300 MA=CM
 LA
 PC1 PC2 PC3 PC4 PC5 PC6 PC7 PC8 PC9
 CM FI=PC.COV
 SE
 3 4 5/
 MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI
 PS=DI
 LE
 PC
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
 PD
 OU MI FS SS

UJI VALIDITAS PC

9 Number of Input Variables
 3 Number of Y - Variables
 0 Number of X - Variables
 1 Number of ETA - Variables
 0 Number of KSI - Variables
 300 Number of Observations

UJI VALIDITAS PC

Covariance Matrix

	PC3	PC4	PC5
PC3	2.83		
PC4	1.59	2.15	
PC5	1.32	1.46	2.14

UJI VALIDITAS PC

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

PC	
PC3	0
PC4	1
PC5	2

PSI

PC	
	3

THETA-EPS

PC3	PC4	PC5
4	5	6

UJI VALIDITAS PC

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

PC

PC3 1.20
PC4 1.33
(0.11)
11.92
PC5 1.10
(0.09)
11.88

Covariance Matrix of ETA

PC

1.00

PSI

PC

1.00
(0.15)
6.53

THETA-EPS

PC3	PC4	PC5
1.40	0.39	0.93
(0.14)	(0.11)	(0.11)
9.68	3.43	8.73

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PC3	PC4	PC5
0.51	0.82	0.57

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS PC

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS PC

Factor Scores Regressions

ETA		PC3	PC4	PC5
PC	0.11	0.43	0.15	

UJI VALIDITAS PC

Standardized Solution

LAMBDA-Y

PC

PC3 1.20
PC4 1.33

PC5 1.10

Correlation Matrix of ETA

PC

1.00

PSI

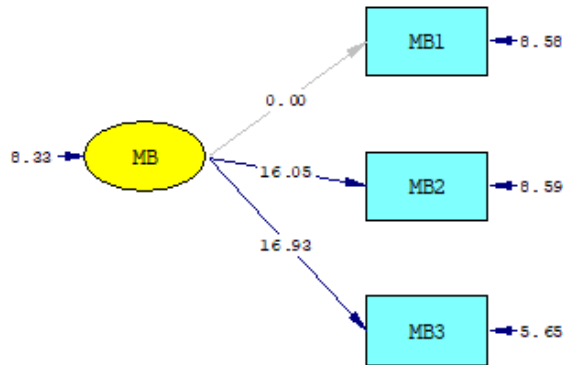
PC

1.00

Time used: 0.047

Seconds

e) Niat Beli



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/13/2020
 TIME: 9:32

L I S R E L 8.80

BY
 Karl G. Jöreskog & Dag
 Sörbom

This program is published
 exclusively by
 Scientific Software
 International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue,
 Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712,
 U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-
 0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software
 International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the
 terms specified in the
 Universal Copyright
 Convention.
 Website:
 www.ssicentral.com

UJI VALIDITAS MB
 DA NI=3 NO=300 MA=CM
 LA
 MB1 MB2 MB3
 CM FI=MB.COV
 SE
 1 2 3/
 MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI
 PS=DI
 LE
 MB
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
 PD
 OU MI FS SS

UJI VALIDITAS MB

3	Number of Input Variables
3	Number of Y - Variables
0	Number of X - Variables
1	Number of ETA - Variables
0	Number of KSI - Variables
300	Number of Observations

The following lines were read from file
 D:\DATA SEM NEW\MB new\MB.LS8:

UJI VALIDITAS MB
 Covariance Matrix

	MB1	MB2	MB3
MB1	1.43		
MB2	0.99	1.46	
MB3	1.25	1.26	1.98

UJI VALIDITAS MB

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MB
MB1	0
MB2	1
MB3	2

PSI

	MB
	3

THETA-EPS

	MB1	MB2	MB3
	4	5	6

UJI VALIDITAS MB

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MB
MB1	0.99
MB2	1.00
	(0.06)
	16.05
MB3	1.26
	(0.07)
	16.93

Covariance Matrix of ETA

	MB
	1.00
PSI	

MB

1.00
(0.12)
8.33

THETA-EPS

	MB1	MB2	MB3
	0.46	0.46	0.39
	(0.05)	(0.05)	(0.07)
	8.58	8.59	5.65

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	MB1	MB2	MB3
	0.68	0.68	0.80

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS MB

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS MB

Factor Scores Regressions

	ETA		
	MB1	MB2	MB3
MB	0.23	0.23	0.34

UJI VALIDITAS MB

Standardized Solution

LAMBDA-Y

MB

MB1 0.99

MB2 1.00

MB3 1.26

Correlation Matrix of ETA

MB

1.00

PSI

MB

1.00

Time used: 0.094

Seconds

LAMPIRAN F

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL LENGKAP

<p>DATE: 1/13/2020 TIME: 10:05</p> <p style="text-align: center;">L I S R E L 8.80</p> <p style="text-align: center;">BY</p> <p style="text-align: center;">Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom</p> <p>This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675- 0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention. Website: www.ssicentral.com</p> <p>The following lines were read from file D:\FULL\FULLMODEL.spl:</p> <p>TI DA NI=28 NO=300 MA=CM LA MB1 MB2 MB3 PC1 PC2 PC3 PC4 PC5 PC6 PC7 PC8 PC9 PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6 BIR1 BIR2 BIR3 BIR4 PI1 PI2 PI3 PI4 PI5 PI6 CM FI='D:\FULL\FULL.COV' SY SE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28/ MO NX=16 NY=12 NK=3 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY LE</p>	<p>MB PC LK PR BIR PI FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 2 LY 5 2 LY 6 2 LY 7 2 LY 8 2 LY 9 2 LY 10 2 LY 11 2 LY 12 2 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 LX 7 2 LX 8 2 LX 9 2 LX 10 2 FR LX 11 3 LX 12 3 LX 13 3 LX 14 3 LX 15 3 LX 16 3 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 5 5 TE 6 6 TE 7 7 TE 8 8 TE 9 9 TE 10 10 TE 11 11 TE 12 12 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 7 7 TD 8 8 TD 9 9 TD 10 10 FR TD 11 11 TD 12 12 TD 13 13 TD 14 14 TD 15 15 TD 16 16 FR GA 1 1 GA 1 2 GA 1 3 GA 2 1 GA 2 2 GA 2 3 BE 1 2 PD OU EF MI</p> <p>TI</p> <p>28 Number of Input Variables 12 Number of Y - Variables 16 Number of X - Variables 2 Number of ETA - Variables 3 Number of KSI - Variables 300 Number of Observations</p> <p>TI</p> <p style="text-align: center;">Covariance Matrix</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 20%;">MB1</th> <th style="width: 20%;">MB2</th> <th style="width: 20%;">MB3</th> <th style="width: 10%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PC1</td> <td>PC2</td> <td>PC3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>-----</td> <td>-----</td> <td>-----</td> <td>-----</td> </tr> <tr> <td></td> <td>----</td> <td>-----</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MB1</td> <td>1.43</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MB2</td> <td>0.99</td> <td>1.46</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MB3</td> <td>1.25</td> <td>1.26</td> <td>1.98</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PC1</td> <td>0.23</td> <td>0.21</td> <td>0.30</td> <td>1.72</td> </tr> </tbody> </table>		MB1	MB2	MB3		PC1	PC2	PC3				-----	-----	-----	-----		----	-----			MB1	1.43				MB2	0.99	1.46			MB3	1.25	1.26	1.98		PC1	0.23	0.21	0.30	1.72
	MB1	MB2	MB3																																						
PC1	PC2	PC3																																							
	-----	-----	-----	-----																																					
	----	-----																																							
MB1	1.43																																								
MB2	0.99	1.46																																							
MB3	1.25	1.26	1.98																																						
PC1	0.23	0.21	0.30	1.72																																					

PC2	0.49	0.63	0.71	1.94
4.24				
PC3	0.41	0.47	0.53	1.25
2.32	2.83			
PC4	0.56	0.40	0.66	0.55
1.39	1.59			
PC5	0.73	0.68	0.85	0.61
1.19	1.32			
PC6	0.61	0.57	0.71	0.71
1.53	1.68			
PC7	0.68	0.44	0.73	0.50
0.84	0.95			
PC8	0.42	0.59	0.72	0.82
1.33	1.25			
PC9	0.33	0.33	0.43	0.38
0.61	0.82			
PR1	-0.28	-0.41	-0.42	-0.08
-0.02	-0.02			
PR2	-0.32	-0.37	-0.44	-0.01
0.16	0.16			
PR3	-0.24	-0.29	-0.36	-0.10
-0.01	-0.02			
PR4	-0.17	-0.26	-0.24	0.04
0.14	-0.05			
PR5	-0.21	-0.23	-0.29	-0.03
0.10	-0.09			
PR6	-0.28	-0.33	-0.45	-0.06
0.06	0.00			
BIR1	-0.02	0.24	0.23	0.26
0.22	0.49			
BIR2	0.03	0.27	0.24	0.12
0.12	0.22			
BIR3	0.11	0.34	0.22	0.19
0.23	0.13			
BIR4	1.01	0.93	1.19	0.46
0.61	0.46			
PI1	0.33	0.27	0.32	0.12
0.20	0.11			
PI2	0.40	0.27	0.39	0.25
0.45	0.22			
PI3	0.39	0.29	0.35	0.23
0.43	0.17			
PI4	0.54	0.46	0.67	0.29
0.58	0.28			
PI5	0.52	0.45	0.62	0.26
0.39	0.31			
PI6	0.65	0.41	0.76	0.34
0.56	0.37			

Covariance Matrix

	PC4	PC5	PC6	PC7
PC8	PC9			
-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----			

PC4	2.15			
PC5	1.46	2.14		
PC6	1.64	1.60	3.49	
PC7	0.86	0.88	0.98	1.97
PC8	0.92	1.15	1.27	1.29
2.92				
PC9	0.62	0.77	0.81	0.88
1.44	1.29			
PR1	-0.12	-0.36	-0.35	-0.15
-0.32	-0.19			
PR2	-0.04	-0.21	-0.12	-0.13
-0.32	-0.14			
PR3	-0.03	-0.26	-0.20	-0.09
-0.28	-0.09			
PR4	-0.16	-0.19	-0.11	-0.04
-0.10	0.01			
PR5	-0.14	-0.18	-0.29	-0.11
-0.26	-0.09			
PR6	-0.08	-0.18	-0.12	-0.19
-0.21	-0.07			
BIR1	0.32	0.30	0.60	0.32
0.35	0.06			
BIR2	0.40	0.36	0.45	0.22
0.28	0.04			
BIR3	0.20	0.29	0.24	0.14
0.27	0.10			
BIR4	0.40	0.70	0.40	0.69
0.64	0.45			
PI1	0.20	0.30	0.27	0.37
0.36	0.10			
PI2	0.29	0.36	0.27	0.45
0.40	0.17			
PI3	0.17	0.30	0.31	0.38
0.21	0.06			
PI4	0.25	0.51	0.37	0.38
0.36	0.27			
PI5	0.23	0.44	0.31	0.39
0.36	0.18			
PI6	0.27	0.47	0.20	0.59
0.39	0.28			

Covariance Matrix

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----			
PR1	1.04			
PR2	0.78	0.95		
PR3	0.73	0.73	0.85	
PR4	0.30	0.30	0.32	0.73
PR5	0.44	0.42	0.45	0.49
0.70				
PR6	0.47	0.47	0.49	0.56
0.60	0.90			

BIR1	-0.82	-0.65	-0.54	-0.43
-0.55	-0.55			
BIR2	-0.66	-0.51	-0.47	-0.32
-0.35	-0.42			
BIR3	-0.67	-0.52	-0.50	-0.24
-0.37	-0.34			
BIR4	-0.46	-0.41	-0.34	-0.09
-0.20	-0.31			
PI1	0.04	0.04	-0.01	-0.28
-0.12	-0.26			
PI2	0.12	0.04	0.03	-0.29
-0.11	-0.26			
PI3	0.04	0.01	0.02	-0.30
-0.15	-0.23			
PI4	-0.19	-0.14	-0.19	-0.06
-0.10	-0.22			
PI5	-0.17	-0.14	-0.12	-0.06
-0.09	-0.18			
PI6	-0.12	-0.09	-0.11	-0.05
-0.10	-0.18			

Covariance Matrix

	BIR1	BIR2	BIR3	BIR4
PI1	PI2			
	-----	-----	-----	-----

BIR1	2.80			
BIR2	1.53	1.38		
BIR3	1.14	0.86	1.14	
BIR4	0.25	0.19	0.33	1.90
PI1	-0.14	-0.16	-0.19	0.48
1.49				
PI2	-0.19	-0.20	-0.20	0.42
1.23	1.55			
PI3	-0.11	-0.17	-0.12	0.45
1.01	1.04			
PI4	-0.13	-0.01	-0.04	0.76
0.56	0.52			
PI5	0.04	-0.01	0.05	0.73
0.52	0.49			
PI6	-0.17	-0.17	-0.11	0.86
0.67	0.71			

Covariance Matrix

	PI3	PI4	PI5	PI6
	-----	-----	-----	-----
PI3	1.39			
PI4	0.54	0.94		
PI5	0.47	0.65	0.83	
PI6	0.63	0.85	0.84	1.44

TI

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MB	PC
	-----	-----
MB1	0	0
MB2	1	0
MB3	2	0
PC1	0	0
PC2	0	3
PC3	0	4
PC4	0	5
PC5	0	6
PC6	0	7
PC7	0	8
PC8	0	9
PC9	0	10

LAMBDA-X

	PR	BIR	PI
	-----	-----	-----
PR1	11	0	0
PR2	12	0	0
PR3	13	0	0
PR4	14	0	0
PR5	15	0	0
PR6	16	0	0
BIR1	0	17	0
BIR2	0	18	0
BIR3	0	19	0
BIR4	0	20	0
PI1	0	0	21
PI2	0	0	22
PI3	0	0	23
PI4	0	0	24
PI5	0	0	25
PI6	0	0	26

BETA

	MB	PC
	-----	-----
MB	0	27
PC	0	0

GAMMA

	PR	BIR	PI
	-----	-----	-----
MB	28	29	30
PC	31	32	33

PHI

	PR	BIR	PI
PR	0		
BIR	34	0	
PI	35	36	0

PSI

	MB	PC
	37	38

THETA-EPS

	MB1	MB2	MB3
PC1	PC2	PC3	
	39	40	41
43	44		42

THETA-EPS

	PC4	PC5	PC6	PC7
PC8	PC9			
	45	46	47	48
49	50			

THETA-DELTA

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
	51	52	53	54
55	56			

THETA-DELTA

	BIR1	BIR2	BIR3	BIR4
PI1	PI2			
	57	58	59	60
61	62			

THETA-DELTA

	PI3	PI4	PI5	PI6
	63	64	65	66

TI

Number of Iterations = 41

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MB	PC
MB1	1.00	--
MB2	0.99	--
	(0.06)	
	16.25	
MB3	1.26	--
	(0.07)	
	17.97	
PC1	--	0.73
PC2	--	1.36
	(0.16)	
	8.63	
PC3	--	1.33
	(0.14)	
	9.58	
PC4	--	1.11
	(0.12)	
	9.37	
PC5	--	1.10
	(0.12)	
	9.34	
PC6	--	1.28
	(0.14)	
	8.83	
PC7	--	0.84
	(0.10)	
	8.08	
PC8	--	1.09
	(0.13)	
	8.43	
PC9	--	0.69
	(0.08)	
	8.16	

LAMBDA-X

	PR	BIR	PI
PR1	0.87	--	--
	(0.05)		
	18.16		
PR2	0.85	--	--
	(0.05)		

	18.69		
PR3	0.82	--	--
	(0.04)		
	19.30		
PR4	0.44	--	--
	(0.05)		
	9.36		
PR5	0.57	--	--
	(0.04)		
	13.10		
PR6	0.63	--	--
	(0.05)		
	12.72		
BIR1	--	1.41	--
	(0.08)		
	17.27		
BIR2	--	1.06	--
	(0.06)		
	19.09		
BIR3	--	0.83	--
	(0.05)		
	15.32		
BIR4	--	0.23	--
	(0.08)		
	2.76		
PI1	--	--	0.78
	(0.07)		
	11.93		
PI2	--	--	0.78
	(0.07)		
	11.64		
PI3	--	--	0.73
	(0.06)		
	11.43		
PI4	--	--	0.81
	(0.05)		
	17.22		
PI5	--	--	0.77
	(0.04)		
	17.52		
PI6	--	--	1.02
	(0.06)		
	17.61		

BETA

	MB	PC
	-----	-----
MB	--	0.29
	(0.07)	
	4.47	
PC	--	--

GAMMA

	PR	BIR	PI
	-----	-----	-----
MB	-0.32	-0.07	0.40
	(0.07)	(0.08)	(0.06)
	-4.32	-0.89	6.29
PC	0.17	0.37	0.42
	(0.09)	(0.09)	(0.07)
	1.97	4.03	5.61

Covariance Matrix of ETA and KSI

	MB	PC	PR	BIR
PI	-----	-----	-----	-----
MB	1.00			
PC	0.47	1.00		
PR	-0.39	-0.13	1.00	
BIR	0.17	0.23	-0.63	1.00
PI	0.57	0.36	-0.17	-0.08

PHI

	PR	BIR	PI
	-----	-----	-----
PR	1.00		
BIR	-0.63	1.00	
	(0.04)		
	-15.19		
PI	-0.17	-0.08	1.00
	(0.06)	(0.06)	
	-2.76	-1.20	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MB	PC
	-----	-----
	0.52	0.79
	(0.07)	(0.16)
	7.73	4.89

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	MB	PC
	-----	-----
	0.48	0.21

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	MB	PC
	-----	-----

0.41 0.21

Reduced Form

	PR	BIR	PI
MB	-0.27 (0.08)	0.04 (0.07)	0.52 (0.06)
	-3.59	0.53	8.43
PC	0.17 (0.09)	0.37 (0.09)	0.42 (0.07)
	1.97	4.03	5.61

THETA-EPS

	MB1	MB2	MB3
PC1	PC2	PC3	
	0.44	0.48	0.38
2.39	1.07		1.19
(0.22)	(0.05)	(0.05)	(0.06)
	(0.11)		(0.10)
	8.92	9.29	6.30
11.12	9.84		11.59

THETA-EPS

	PC4	PC5	PC6	PC7
PC8	PC9			
	0.92	0.93	1.85	1.26
1.74	0.82			
(0.15)	(0.09)	(0.09)	(0.17)	(0.11)
	(0.07)			
	10.30	10.34	10.96	11.43
11.25	11.40			

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	MB1	MB2	MB3
PC1	PC2	PC3	
	0.69	0.67	0.81
0.44	0.62		0.31

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PC4	PC5	PC6	PC7
PC8	PC9			

	0.57	0.57	0.47	0.36
0.41	0.37			

THETA-DELTA

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
	0.28	0.23	0.18	0.53
0.37	0.50			
(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.02)	(0.04)
	(0.04)			
	9.45	9.02	8.40	11.86
11.37	11.44			

THETA-DELTA

	BIR1	BIR2	BIR3	BIR4
PI1	PI2			
	0.81	0.26	0.46	1.85
0.88	0.94			
(0.08)	(0.10)	(0.04)	(0.05)	(0.15)
	(0.08)			
	8.40	5.95	10.03	12.19
11.35	11.40			

THETA-DELTA

	PI3	PI4	PI5	PI6
	0.85	0.29	0.24	0.41
	(0.07)	(0.03)	(0.03)	(0.05)
	11.44	9.27	9.04	8.96

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
	0.73	0.76	0.79	0.27
0.47	0.45			

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	BIR1	BIR2	BIR3	BIR4
PI1	PI2			

 0.41 0.40 0.71 0.81 0.60 0.03

 Squared Multiple Correlations for X -
 Variables

	PI3	PI4	PI5	PI6
	0.38	0.70	0.71	0.72

 Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 340
 Minimum Fit Function Chi-Square
 = 2180.40 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares
 Chi-Square = 2324.33 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality
 Parameter (NCP) = 1984.33
 90 Percent Confidence Interval for
 NCP = (1835.30 ; 2140.79)

Minimum Fit Function Value
 = 7.29
 Population Discrepancy Function
 Value (F0) = 6.64
 90 Percent Confidence Interval for
 F0 = (6.14 ; 7.16)
 Root Mean Square Error of
 Approximation (RMSEA) = 0.14
 90 Percent Confidence Interval for
 RMSEA = (0.13 ; 0.15)
 P-Value for Test of Close Fit
 (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index
 (ECVI) = 8.22
 90 Percent Confidence Interval for
 ECVI = (7.72 ; 8.74)
 ECVI for Saturated Model =
 2.72
 ECVI for Independence
 Model = 38.16

Chi-Square for Independence Model with
 378 Degrees of Freedom = 11353.95
 Independence AIC =
 11409.95
 Model AIC = 2456.33
 Saturated AIC = 812.00
 Independence CAIC =
 11541.66

Model CAIC = 2766.78
 Saturated CAIC = 2721.74

Normed Fit Index (NFI) =
 0.81
 Non-Normed Fit Index
 (NNFI) = 0.81
 Parsimony Normed Fit Index
 (PNFI) = 0.73
 Comparative Fit Index (CFI)
 = 0.83
 Incremental Fit Index (IFI) =
 0.83
 Relative Fit Index (RFI) =
 0.79

Critical N (CN) = 56.34

Root Mean Square Residual
 (RMR) = 0.20
 Standardized RMR = 0.12
 Goodness of Fit Index (GFI)
 = 0.64
 Adjusted Goodness of Fit Index
 (AGFI) = 0.57
 Parsimony Goodness of Fit Index
 (PGFI) = 0.54

TI

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	MB	PC
MB1	--	0.03
MB2	--	0.08
MB3	--	0.01
PC1	2.90	--
PC2	0.92	--
PC3	16.26	--
PC4	0.25	--
PC5	15.88	--
PC6	0.08	--
PC7	10.68	--
PC8	0.38	--
PC9	0.15	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	MB	PC
MB1	--	0.01

MB2	--	-0.02
MB3	--	0.01
PC1	-0.14	--
PC2	-0.11	--
PC3	-0.33	--
PC4	-0.04	--
PC5	0.30	--
PC6	-0.03	--
PC7	0.27	--
PC8	0.06	--
PC9	0.03	--

Modification Indices for LAMBDA-X

	PR	BIR	PI
PR1	--	22.07	0.65
PR2	--	2.03	1.98
PR3	--	10.92	0.45
PR4	--	0.39	1.74
PR5	--	0.19	0.59
PR6	--	0.04	11.22
BIR1	7.16	--	0.07
BIR2	3.42	--	1.00
BIR3	19.30	--	0.00
BIR4	29.44	--	118.11
PI1	3.23	2.74	--
PI2	5.85	4.27	--
PI3	2.49	1.85	--
PI4	6.92	1.97	--
PI5	3.81	10.48	--
PI6	1.29	2.67	--

Expected Change for LAMBDA-X

	PR	BIR	PI
PR1	--	-0.24	0.03
PR2	--	0.07	0.05
PR3	--	0.14	0.02
PR4	--	-0.04	-0.06
PR5	--	-0.02	-0.03
PR6	--	0.01	-0.15
BIR1	0.25	--	-0.02
BIR2	0.12	--	-0.05
BIR3	-0.28	--	0.00
BIR4	-0.60	--	0.90
PI1	0.11	-0.10	--
PI2	0.15	-0.13	--
PI3	0.09	-0.08	--
PI4	-0.10	0.05	--
PI5	-0.07	0.11	--
PI6	0.05	-0.07	--

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	MB1	MB2	MB3		
PC1	PC2	PC3			
	-----	-----	-----	-----	
	MB1	--			
	MB2	0.06	--		
	MB3	2.06	1.31	--	
	PC1	0.52	0.75	0.35	--
	PC2	2.88	2.51	0.03	111.78
--					
	PC3	1.72	1.19	1.49	24.86
44.70	--				
	PC4	3.46	5.91	1.67	23.88
2.52	7.07				
	PC5	2.52	0.28	0.02	13.31
17.13	10.58				
	PC6	0.46	0.03	0.51	7.64
3.79	0.11				
	PC7	10.97	7.08	0.66	3.01
10.35	8.06				
	PC8	8.75	1.97	0.61	0.15
2.04	9.33				
	PC9	0.07	0.02	0.00	5.38
19.31	4.76				

Modification Indices for THETA-EPS

	PC4	PC5	PC6	PC7	
PC8	PC9				
	-----	-----	-----	-----	
	PC4	--			
	PC5	31.67	--		
	PC6	12.05	8.83	--	
	PC7	1.73	0.60	1.19	--
	PC8	21.66	0.64	1.58	22.45
--					
	PC9	11.87	0.13	1.15	31.72
120.30	--				

Expected Change for THETA-EPS

	MB1	MB2	MB3	
PC1	PC2	PC3		
MB1	--			
MB2	0.01	--		
MB3	-0.11	0.08	--	
PC1	-0.04	-0.04	-0.03	--
PC2	-0.12	0.11	-0.01	1.12
PC3	-0.07	0.06	-0.06	0.38
PC4	0.08	-0.11	0.06	-0.34
PC5	0.07	0.02	-0.01	-0.25
PC6	0.04	0.01	-0.05	-0.26
PC7	0.17	-0.14	0.04	-0.13
PC8	-0.18	0.09	0.05	0.03
PC9	-0.01	0.01	0.00	-0.14

Expected Change for THETA-EPS

	PC4	PC5	PC6	PC7
PC8	PC9			
PC4	--			
PC5	0.38	--		
PC6	0.31	0.27	--	
PC7	-0.09	-0.06	-0.11	--
PC8	-0.40	-0.07	-0.15	0.44
PC9	-0.20	0.02	-0.08	0.36

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	MB1	MB2	MB3	
PC1	PC2	PC3		
PR1	0.95	4.09	0.69	0.32
PR2	2.41	0.04	0.28	0.34
PR3	0.00	2.38	0.32	4.92
PR4	0.30	3.05	0.48	2.96

PR5	0.34	0.78	0.09	0.98
PR6	0.24	0.86	3.94	0.01
BIR1	1.33	2.06	0.54	1.09
BIR2	2.90	0.18	1.60	4.00
BIR3	0.04	11.10	4.45	2.69
BIR4	9.76	0.27	2.65	1.74
PI1	0.23	0.67	6.31	1.53
PI2	0.34	0.14	3.00	0.05
PI3	0.89	0.35	6.59	0.40
PI4	0.76	0.35	1.78	0.30
PI5	0.01	3.27	0.09	0.07
PI6	2.12	19.32	6.50	1.22

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	PC4	PC5	PC6	PC7
PC8	PC9			
PR1	0.93	2.63	3.79	0.85
PR2	0.02	0.00	1.99	1.69
PR3	6.01	0.37	0.03	2.71
PR4	7.50	1.26	0.06	0.80
PR5	1.92	1.45	4.32	0.16
PR6	0.03	0.60	1.31	4.03
BIR1	4.62	10.45	1.15	0.94
BIR2	18.34	2.48	0.79	0.02
BIR3	1.83	1.59	2.96	0.47
BIR4	4.56	4.30	5.74	10.31
PI1	1.22	0.12	1.51	0.73

PI2	1.75	0.73	0.03	1.26
1.04	0.40			
PI3	0.00	0.51	2.02	0.71
0.75	4.24			
PI4	2.14	4.92	0.73	3.35
0.70	3.06			
PI5	0.92	0.82	0.04	0.09
0.14	1.70			
PI6	0.41	1.30	12.54	6.81
0.30	1.02			

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

PC1	MB1 PC2	MB2 PC3	MB3	
PR1	0.03	-0.05	0.02	0.02
-0.01	0.04			
PR2	-0.04	0.01	-0.01	0.02
0.07	0.14			
PR3	0.00	0.03	0.01	-0.07
-0.09	-0.06			
PR4	0.02	-0.06	0.02	0.08
0.15	-0.06			
PR5	-0.02	0.03	0.01	0.04
0.15	-0.06			
PR6	0.02	0.03	-0.07	0.00
0.04	0.01			
BIR1	-0.05	-0.07	0.04	0.07
0.02	0.27			
BIR2	-0.05	0.01	0.04	-0.09
-0.09	-0.07			
BIR3	0.01	0.11	-0.07	0.08
0.14	-0.08			
BIR4	0.19	0.03	0.10	0.12
-0.02	-0.21			
PI1	-0.02	0.04	-0.11	-0.08
-0.15	-0.07			
PI2	0.03	-0.02	-0.08	0.02
0.03	-0.05			
PI3	0.04	0.03	-0.11	0.04
0.11	-0.03			
PI4	-0.02	0.02	0.04	0.02
0.12	-0.07			
PI5	0.00	0.05	0.01	0.01
-0.08	0.03			
PI6	0.05	-0.14	0.09	0.05
0.04	0.06			

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

PC8	PC4 PC9	PC5	PC6	PC7
PR1	0.03	-0.06	-0.09	0.04
0.03	-0.06			
PR2	0.00	0.00	0.06	-0.05
-0.12	-0.07			
PR3	0.07	-0.02	0.01	0.05
-0.02	0.02			
PR4	-0.12	-0.05	0.02	0.04
0.07	0.08			
PR5	-0.05	0.05	-0.11	0.02
-0.03	0.01			
PR6	-0.01	0.03	0.07	-0.10
0.02	0.03			
BIR1	-0.13	-0.20	0.09	0.07
-0.07	-0.06			
BIR2	0.17	0.06	0.05	0.01
-0.06	-0.09			
BIR3	-0.06	0.06	-0.10	-0.03
0.04	0.05			
BIR4	-0.17	0.17	-0.27	0.29
0.11	0.14			
PI1	0.06	-0.02	0.10	0.06
0.12	-0.06			
PI2	0.08	-0.05	-0.01	0.08
0.08	-0.03			
PI3	0.00	-0.04	0.11	0.05
-0.07	-0.11			
PI4	-0.05	0.08	0.04	-0.07
-0.04	0.06			
PI5	-0.03	0.03	0.01	-0.01
0.02	-0.04			
PI6	-0.03	-0.05	-0.21	0.13
-0.03	0.04			

Modification Indices for THETA-DELTA

PR5	PR1 PR6	PR2	PR3	PR4
PR1	--			
PR2	11.87	--		
PR3	3.56	34.19	--	
PR4	19.29	22.68	9.15	--
PR5	15.24	22.83	2.74	93.90
--				
PR6	22.22	20.91	5.15	93.99
109.42	--			
BIR1	0.31	0.08	12.63	1.89
7.55	2.61			

BIR2	1.81	1.22	0.89	1.62
4.94	0.98			
BIR3	9.04	0.18	2.59	3.47
0.09	4.85			
BIR4	1.71	1.28	0.37	4.01
1.69	0.37			
PI1	7.67	5.12	1.20	33.51
6.50	14.37			
PI2	17.99	1.57	2.63	39.85
7.07	18.15			
PI3	8.21	1.15	7.57	40.86
12.71	9.82			
PI4	3.66	1.09	13.37	15.13
4.40	0.26			
PI5	7.08	2.15	1.66	8.55
4.57	2.87			
PI6	0.97	0.35	0.13	7.03
0.04	2.91			

Modification Indices for THETA-DELTA

	BIR1	BIR2	BIR3	BIR4
PI1	PI2			
BIR1	--			
BIR2	26.95	--		
BIR3	2.71	7.80	--	
BIR4	1.72	3.66	8.24	--
PI1	2.89	0.00	5.16	2.70
--				
PI2	1.63	0.09	2.82	5.83
160.45	--			
PI3	3.25	1.48	0.34	2.37
89.85	96.94			
PI4	15.71	10.36	0.93	8.01
9.40	21.69			
PI5	2.32	1.46	5.56	9.24
14.00	27.72			
PI6	0.58	2.53	0.02	2.58
21.66	8.14			

Modification Indices for THETA-DELTA

	PI3	PI4	PI5	PI6
PI3	--			
PI4	4.82	--		
PI5	18.62	7.78	--	
PI6	17.52	5.24	32.61	--

Expected Change for THETA-DELTA

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR5	PR6			
PR1	--			
PR2	0.08	--		
PR3	0.04	0.13	--	
PR4	-0.11	-0.11	-0.07	--
PR5	-0.09	-0.10	-0.03	0.26
--				
PR6	-0.12	-0.11	-0.05	0.30
0.28	--			
BIR1	0.02	0.01	0.11	-0.06
-0.10	-0.07			
BIR2	-0.03	0.02	0.02	-0.04
0.05	-0.03			
BIR3	-0.08	-0.01	-0.03	0.06
-0.01	0.07			
BIR4	-0.06	-0.05	0.02	0.12
0.06	-0.03			
PI1	0.09	0.07	0.03	-0.24
-0.09	-0.15			
PI2	0.14	0.04	0.05	-0.27
-0.10	-0.18			
PI3	0.09	0.03	0.07	-0.26
-0.12	-0.13			
PI4	-0.04	0.02	-0.06	0.10
0.05	0.01			
PI5	-0.05	-0.03	0.02	0.07
0.04	0.04			
PI6	-0.02	-0.01	-0.01	0.08
0.01	0.05			

Expected Change for THETA-DELTA

	BIR1	BIR2	BIR3	BIR4
PI1	PI2			
BIR1	--			
BIR2	0.49	--		
BIR3	-0.11	-0.14	--	
BIR4	-0.11	-0.11	0.17	--
PI1	0.10	0.00	-0.09	-0.13
--				
PI2	0.08	-0.01	-0.07	-0.19
0.72	--			
PI3	0.10	-0.05	-0.02	-0.12
0.51	0.55			
PI4	-0.14	0.08	-0.02	0.13
-0.11	-0.17			
PI5	0.05	-0.03	0.06	0.13
-0.12	-0.18			
PI6	0.03	-0.05	0.00	0.09
-0.20	-0.13			

Expected Change for THETA-DELTA

	PI3	PI4	PI5	PI6
PI3	--			
PI4	-0.08	--		
PI5	-0.14	0.07	--	
PI6	-0.18	0.07	0.17	--

Maximum Modification Index is 160.45 for Element (12,11) of THETA-DELTA

TI

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PR	BIR	PI
MB	-0.27 (0.08)	0.04 (0.07)	0.52 (0.06)
PC	-3.59 (0.09)	0.53 (0.09)	8.43 (0.07)
	1.97	4.03	5.61

Indirect Effects of KSI on ETA

	PR	BIR	PI
MB	0.05 (0.03)	0.11 (0.03)	0.12 (0.03)
PC	1.83	3.19	3.96
	--	--	--

Total Effects of ETA on ETA

	MB	PC
MB	-- (0.07)	0.29 4.47
PC	--	--

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.086

Total Effects of ETA on Y

	MB	PC
MB1	1.00 (0.07)	0.29

		4.47
MB2	0.99 (0.06)	0.29 4.46
MB3	1.26 (0.07)	0.37 4.50
PC1	--	0.73
PC2	--	1.36 (0.16)
		8.63
PC3	--	1.33 (0.14)
		9.58
PC4	--	1.11 (0.12)
		9.37
PC5	--	1.10 (0.12)
		9.34
PC6	--	1.28 (0.14)
		8.83
PC7	--	0.84 (0.10)
		8.08
PC8	--	1.09 (0.13)
		8.43
PC9	--	0.69 (0.08)
		8.16

Indirect Effects of ETA on Y

	MB	PC
MB1	-- (0.07)	0.29 4.47
MB2	-- (0.06)	0.29 4.46
MB3	-- (0.08)	0.37 4.50
PC1	--	--
PC2	--	--
PC3	--	--
PC4	--	--
PC5	--	--
PC6	--	--
PC7	--	--
PC8	--	--
PC9	--	--

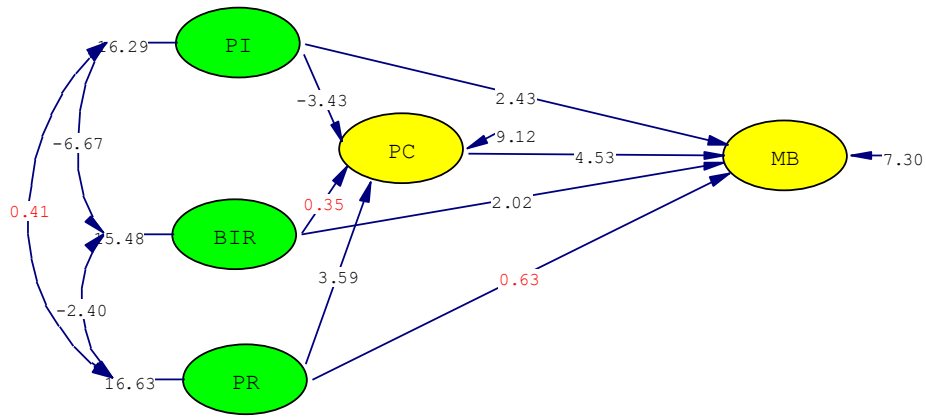
Total Effects of KSI on Y

	PR	BIR	PI
	-----	-----	-----
MB1	-0.27	0.04	0.52
	(0.08)	(0.07)	(0.06)
	-3.59	0.53	8.43
MB2	-0.27	0.04	0.52
	(0.08)	(0.07)	(0.06)
	-3.58	0.53	8.37
MB3	-0.35	0.05	0.66
	(0.10)	(0.09)	(0.08)
	-3.61	0.53	8.69
PC1	0.12	0.27	0.31
	(0.06)	(0.07)	(0.05)
	1.97	4.03	5.61
PC2	0.23	0.50	0.57
	(0.12)	(0.12)	(0.10)
	1.98	4.15	5.96
PC3	0.22	0.49	0.56
	(0.11)	(0.12)	(0.09)
	1.99	4.24	6.25
PC4	0.19	0.41	0.47
	(0.09)	(0.10)	(0.08)
	1.99	4.22	6.18
PC5	0.19	0.41	0.46
	(0.09)	(0.10)	(0.07)
	1.99	4.22	6.18
PC6	0.22	0.47	0.54
	(0.11)	(0.11)	(0.09)
	1.98	4.17	6.02
PC7	0.14	0.31	0.35
	(0.07)	(0.08)	(0.06)
	1.97	4.08	5.77
PC8	0.18	0.40	0.46
	(0.09)	(0.10)	(0.08)
	1.98	4.13	5.89
PC9	0.12	0.25	0.29
	(0.06)	(0.06)	(0.05)
	1.97	4.09	5.79

Time used: 0.359

Seconds

LAMPIRAN G
MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL ONE CONGENERIC



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/13/2020

TIME: 9:59

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag

Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention. Website: www.ssicentral.com 147

The following lines were read from file D:\FULL\ONE.spl:

TESTING VALIDITY ONE
 CONGENERIC FACTOR
 INITIAL MODEL
 DA NI=5 NO=300 MA=CM
 LA
 MB PC PR BIR PI
 PM =D:\FULL\ONECONFIX.PMM
 AC=D:\FULL\ONECONFIX.ACM
 SE
 1 2 3 4 5
 MO NX=3 NY=2 NK=3 NE=2 LX=FU,FI
 LY=FU, FI GA=FU,FR BE=FU,FI
 PH=SY,FR TD=SY,FI PS=DI,FR TE=SY,FI
 LK
 PI BIR PR
 LE
 PC MB
 FR GA 1 1 GA 1 2 GA 1 3 GA 2 1 GA 2 2
 GA 2 3 BE 2 1
 VA .935 LX 1 1
 VA .064 TD 1 1
 VA .948 LX 2 2
 VA .051 TD 2 2
 VA .959 LX 3 3
 VA .040 TD 3 3
 VA .934 LY 1 1
 VA .065 TE 1 1
 VA .945 LY 2 2
 VA .054 TE 2 2
 PD

OU MI EF

TESTING VALIDITY ONE
COMGENERIC FACTOR

5 Number of Input Variables
2 Number of Y - Variables
3 Number of X - Variables
2 Number of ETA - Variables
3 Number of KSI - Variables
300 Number of Observations

	PI	BIR	PR
	-----	-----	-----
PI	8		
BIR	9	10	
PR	11	12	13
	PSI		
		PC	MB
		-----	-----
		14	15

TESTING VALIDITY ONE
COMGENERIC FACTOR

Covariance Matrix

	MB	PC	PR	BIR
PI	-----	-----	-----	-----

MB	0.76			
PC	0.21	0.41		
PR	-0.30	0.01	1.11	
BIR	0.09	0.06	-0.37	0.49
PI	0.20	0.08	0.03	-0.12

1.04

TESTING VALIDITY ONE
COMGENERIC FACTOR

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	PC	MB
	-----	-----
MB	0.93	--
PC	--	0.94

LAMBDA-X

	PI	BIR	PR
	-----	-----	-----
PR	0.94	--	--
BIR	--	0.95	--
PI	--	--	0.96

TESTING VALIDITY ONE
COMGENERIC FACTOR

Parameter Specifications

BETA

	PC	MB
	-----	-----
PC	0	0
MB	1	0

BETA

	PC	MB
	-----	-----
PC	--	--
MB	0.33	--
	(0.07)	
	4.53	

GAMMA

	PI	BIR	PR
	-----	-----	-----
PC	2	3	4
MB	5	6	7

GAMMA

	PI	BIR	PR
	-----	-----	-----
PC	-0.28	0.05	0.22
	(0.08)	(0.13)	(0.06)
	-3.43	0.35	3.59
MB	0.18	0.22	0.04

PHI

(0.07) (0.11) (0.06)
 2.43 2.02 0.63

Covariance Matrix of ETA and KSI

	PC	MB	PI	BIR
PR	-----	-----	-----	-----
PC	0.79			
MB	0.23	0.40		
PI	-0.34	0.01	1.19	
BIR	0.11	0.07	-0.41	0.49
PR	0.23	0.09	0.04	-0.13

1.09

PHI

	PI	BIR	PR
PI	-----	-----	-----
PI	1.19		
	(0.07)		
	16.29		
BIR	-0.41	0.49	
	(0.06)	(0.03)	
	-6.67	15.48	
PR	0.04	-0.13	1.09
	(0.09)	(0.05)	(0.07)
	0.41	-2.40	16.63

PSI

Note: This matrix is diagonal.

PC	MB
-----	-----
0.64	0.31
(0.07)	(0.04)
9.12	7.30

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

PC	MB
-----	-----
0.19	0.24

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

PC	MB
-----	-----
0.19	0.07

Reduced Form

	PI	BIR	PR
PC	-----	-----	-----
PC	-0.28	0.05	0.22
	(0.08)	(0.13)	(0.06)
	-3.43	0.35	3.59
MB	0.09	0.24	0.11
	(0.07)	(0.11)	(0.06)
	1.28	2.22	2.00

THETA-EPS

MB	PC
-----	-----
0.07	0.05

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

MB	PC
-----	-----
0.91	0.87

THETA-DELTA

PR	BIR	PI
-----	-----	-----
0.06	0.05	0.04

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PR	BIR	PI
-----	-----	-----
0.94	0.90	0.96

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TESTING VALIDITY ONE
 COMGENERIC FACTOR

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

TESTING VALIDITY ONE
COMGENERIC FACTOR

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PI	BIR	PR
PC	-0.28 (0.08)	0.05 (0.13)	0.22 (0.06)
	-3.43	0.35	3.59
MB	0.09 (0.07)	0.24 (0.11)	0.11 (0.06)
	1.28	2.22	2.00

Indirect Effects of KSI on ETA

	PI	BIR	PR
PC	--	--	--
MB	-0.09 (0.04)	0.01 (0.04)	0.07 (0.03)
	-2.56	0.35	2.73

Total Effects of ETA on ETA

	PC	MB
PC	--	--
MB	0.33 (0.07)	--
	4.53	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.109

Total Effects of ETA on Y

	PC	MB
MB	0.93	--
PC	0.31 (0.07)	0.94
	4.53	

Indirect Effects of ETA on Y

	PC	MB
MB	--	--
PC	0.31 (0.07)	--
	4.53	

Total Effects of KSI on Y

	PI	BIR	PR
MB	-0.26 (0.08)	0.04 (0.12)	0.21 (0.06)
	-3.43	0.35	3.59
PC	0.08 (0.06)	0.22 (0.10)	0.10 (0.05)
	1.28	2.22	2.00

Time used: 0.047 Seconds