

**PENGARUH PERSEPSI CITRA TOKO DAN CITRA HARGA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Bella Karlina Putranti

16311035

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH PERSEPSI CI TRA TOKO DAN CITRA HARGA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Nama Peneliti : Bella Karlina Putranti
Nomor Induk Mahasiswa : 16311035
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 ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Maret 2020

Penulis,



Bella Karlina Putranti

PENGARUH PERSEPSI CITRA TOKO DAN CITRA HARGA MEREK TOKO
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO SUPERINDO,
HYPERMART, CARREFOUR, MIROTA KAMPUS, PAMELLA, DAN
INDOGROSIR DI YOGYAKARTA

Nama Peneliti : Bella Karlina Putranti

Nomor Induk Mahasiswa : 16311035

Program Studi : Manajemen

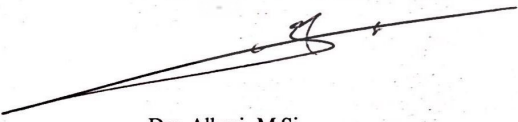
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Albari

Dosen Pembimbing,


Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**“PENGARUH PERSEPSI CITRA TOKO DAN CITRA HARGA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO DI YOGYAKARTA”**

Disusun Oleh : **BELLA KARLINA PUTRANTI**

Nomor Mahasiswa : **16311035**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 8 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari ..Drs, M.Si

Penguji : Muchsin Muthohar..Drs..MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu:



Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang terus diberikan.

ABSTRAK

Saat ini kebutuhan masyarakat semakin hari semakin meningkat, ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada aspek gaya hidup berbelanja masyarakat yang mulai bergeser ke pasar modern (pasar *retail*). Maraknya bisnis *retail* di Indonesia menyebabkan potensi persaingan pasar di Indonesia menjadi ketat, diimbangi pula oleh menjamurnya merek toko (*store brand*). Persaingan yang ketat membuat keberadaan merek toko menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan menguji adanya pengaruh persepsi citra toko dan citra harga terhadap minat pembelian produk merek toko di Yogyakarta. Populasi yang digunakan merupakan orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk merek toko di Yogyakarta. Data yang digunakan ialah data primer dengan 166 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Analisis menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Hasil penelitian berhasil menunjukkan bahwa enam hipotesis signifikan. Persepsi citra toko dan citra harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pembelian merek toko.

Kata Kunci: persepsi citra toko, citra harga, persepsi risiko, minat pembelian merek toko.

ABSTRACT

At present the needs of the community are increasingly increasing, coupled with the rapid development of technology which has an impact on aspects of the lifestyle of shopping people who are starting to shift to the moder market (retail market). The rise of the retail business in Indonesia has caused the potential for market competition in Indonesia to become tighter, also offset by the mushrooming of store brands. Intense a competition makes the existence of store brands become very important. This study aims to examine the effect of store image perception and price image on the purchase intention of store brands product in Yogyakarta. The population that used for this research is people who have bought and consumed the store brand's products in Yogyakarta. The data that used are the primary data with 166 respondents. The sampling technique used convenience sampling. Analysis using the SEM method and is processed using the AMOS application version 22.0. The results of the study showed that six hypotheses were significant successfully. Perception of store image and price image have a positive effects on the store brand purchase intention, while risk perception has a negative effects on the store brand purchase intention.

Keywords: *store image, price image, risk perception, store brand purchase intention.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

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

1. Bapak Drs. Albari, M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. 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 Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik dikelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Kaharsi dan Ibu Sartini selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.

4. Rudy Hariyanto dan Deny Novabrianto selaku kakak dari penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, dan motivasi selama kuliah.
5. Sahabat tercinta Vemditha Kriswidjaya Sodiq dan keluarga yang selalu menemani, selalu ada bagaikan tak terpisahkan oleh penulis dari masa SMA bahkan sampai dimasa perkuliahan.
6. Sahabat tercinta Maharani Nur Listyaningrum, Rachima Aisyah Anggia S, dan Gufran Rahardi M yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang dari SMA sampai dimasa perkuliahan.
7. Sahabat tercinta Dwita Widyawati, Nopia Denvil W, Laila Tsuroyya, Syavilla Dyane R yang selalu menghibur, menemani, dan support penulis sejak SMP bahkan sampai masa perkuliahan.
8. Sahabat tercinta Afifah Dyah Kurnianingsih, Ratih Dewanti Nugraheni, Tiara Cahya Puspita Sudrajat, Vega Primidya Miranda, Amalia Meida yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Sahabat tercinta Adhe Mokhtar Pamungkas, Diana Dewi M, Dimas Anugrahito, Ghofarda Candra, Sabda Elvan, Hanif Taruna Wibawa, Fahrion Sani Akbar, Fadhillia Nia Pratiwi, Mayang Rahma S yang selalu menemani dan memberikan kenangan penulis selama masa perkuliahan.
10. Keluarga Management Community HMJM FBE UII periode 2017/2018 dan 2018/2019 yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2016, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.

12. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.

13. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan *hasanah* pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 04 Maret 2020

Penulis,



(Bella Karlina Putrianti)



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6

1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Minat Pembelian.....	8
2.2 Merek Toko.....	9
2.3 Persepsi Citra Toko.....	10
2.4 Citra Harga.....	13
2.5 Persepsi Risiko.....	15
2.6 Kerangka Teori.....	17
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Populasi dan Sampel.....	18
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.2.1 Minat Pembelian.....	20
3.2.2 Persepsi Citra Toko.....	21
3.3.3 Citra Harga.....	23
3.3.4 Persepsi Risiko.....	24

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Metode Analisis Data.....	29
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.4.2 Analisis Statistik.....	30
BAB IV.....	36
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	36
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	42
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.4 Uji Model Penelitian Struktural.....	47
4.5 Analisis Data SEM.....	48
4.6 Pembahasan dan Implikasi.....	57
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
Daftar Pustaka.....	66
Lampiran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	29
Tabel 3. 2 Goodness of <i>fit</i>	35
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Responden Menurut Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan.....	39
Tabel 4. 4 Responden Menurut Supermarket yang Sering Dikunjungi.....	40
Tabel 4. 5 Responden Menurut Seberapa Sering Berbelanja Di Supermarket Dalam Kurun Waktu Sebulan.....	41
Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Goodness of <i>fit</i> Masing-Masing Variabel.....	43
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden.....	44
Tabel 4. 9 Penilaian Masing-Masing Variabel.....	45
Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	47
Tabel 4. 11 Computation of Degrees Freedom (Default model).....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of <i>fit</i> Indeks.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis.....	54
Tabel 4. 14 Pengaruh Variabel Bebas.....	61

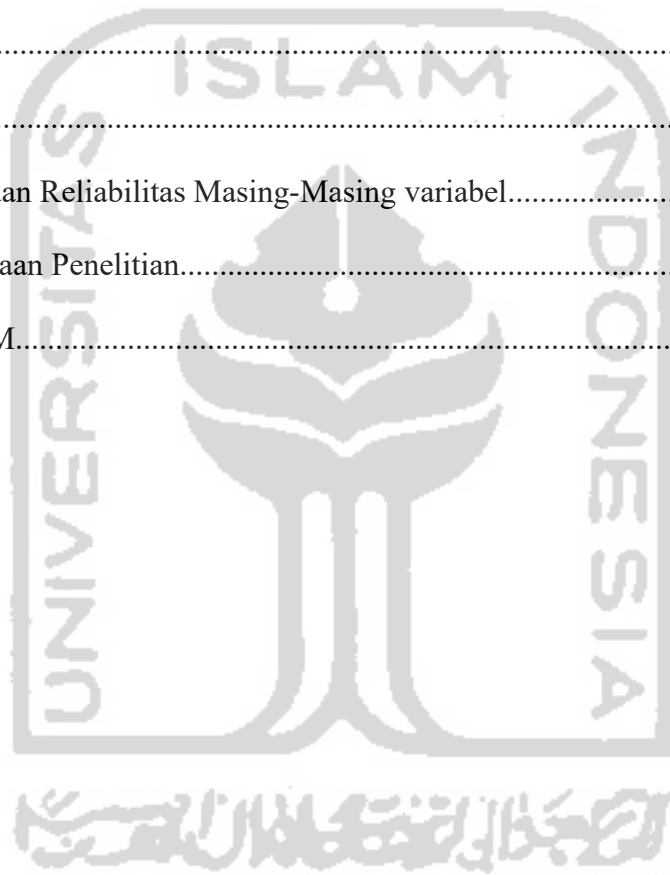
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	17
Gambar 4. 1 Gambar Model Persamaan Struktural.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisiomer Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Data Uji Instrumen.....	74
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	77
4. R Tabel.....	79
5. Data Analisis.....	81
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing variabel.....	89
7. Model Persamaan Penelitian.....	93
8. Pengujian SEM.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era saat ini kebutuhan masyarakat semakin hari semakin meningkat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat menyebabkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat demi memenuhi kebutuhannya. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam segala aspek. Salah satunya aspek gaya hidup berbelanja masyarakat yang perlahan-lahan mulai bergeser. Masyarakat kini mulai tertarik untuk berbelanja di pasar-pasar modern yang saat ini banyak tersedia diseluruh wilayah Indonesia. Melihat kondisi saat ini, pasar-pasar modern mengalami perkembangan pesat khususnya di Indonesia.

Pasar modern dapat juga disebut pasar *retail*, pasar *retail* sendiri mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akan tetapi pasar *retail* lebih besar dalam ukuran dan lebih banyak variasinya dalam ketersediaan produk untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga (Kotler and Keller, 2016). Maraknya bisnis *retail* di Indonesia menyebabkan potensi persaingan pasar di Indonesia menjadi ketat, diimbangi pula oleh menjamurnya merek toko (*store brand*).

Persaingan yang ketat membuat keberadaan merek toko menjadi sangat penting, mengingat merek toko merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu

barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakan dari kompetitor lain (Kotler dan Keller, 2016). Melihat kondisi ini jelas merek toko (*store brand*) sudah mulai diperhitungkan oleh konsumen.

Merek toko mengalami pertumbuhan yang fenomenal dalam berbagai kategori produk selama beberapa tahun terakhir (Diallo, 2012). Selain itu juga, menurut Kumar dan Steenkamp (2007) merek toko tumbuh lebih cepat daripada merek pabrikan. Bagi pengusaha *retail*, merek toko menimbulkan minat pembelian dengan menjadi sarana andal dalam meningkatkan penjualan dengan cepat menggunakan biaya yang relatif rendah dan kualitas sama dengan produk pabrikan.

Menurut Haque et al. (2015) bahwa minat pembelian dikatakan sebagai dorongan atau rangsangan dalam pembelian barang atau jasa yang dapat berfungsi sebagai alat ukur perilaku konsumen. Minat pembelian konsumen cenderung akan meningkat terhadap produk merek toko. Minat pembelian mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin dimasa depan dan menolak beralih ke merek lain. Faktor - faktor citra (persepsi citra toko dan citra harga) serta persepsi risiko merupakan faktor penentu penting dari minat pembelian merek toko (Diallo, 2012).

Sejalan dengan penelitian Wu et al. (2010) persepsi citra toko memiliki pengaruh langsung dan positif dengan minat pembelian konsumen untuk merek toko. Menurut Diallo (2012) citra toko dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang ditautkan ke toko di memori konsumen. Kemudian, menurut Martineau

(1958), citra toko didalam pikiran pembelanja, sebagaian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh aura atribut psikologis. Citra toko dapat dilihat dari berbagai aspek dari letak, barang dagangan, dan layanan (Smeijn, 2004). Letak yang mudah dijangkau, barang dagangan yang memiliki kualitas yang baik, dan layanan yang tersedia memadai memberikan citra toko yang bagus.

Selain itu, terdapat pula pengaruh citra harga terhadap minat pembelian merek toko. Citra harga didefinisikan sebagai representasi global dari tingkat relatif harga produk merek toko untuk *retailer* tertentu (Diallo, 2012). Menurut Heo dan Lee (2011), citra harga memainkan peran penting dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian selanjutnya. Variabel harga memiliki tempat yang menonjol terutama bagi merek toko. Citra harga, dapat menjadi referensi bagi konsumen saat membeli produk merek toko. Sehingga, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama produk merek toko. Bahkan, *retailer* saat ini menawarkan berbagai jenis rentang produk merek toko seperti merek toko premium, merek toko standar, dan merek toko kebawah. Dalam penelitian Jaafar et al. (2013) bahwa faktor yang paling signifikan memiliki pengaruh dalam minat pembelian konsumen terhadap merek toko merupakan sikap konsumen dan citra harga.

Selain persepsi citra toko dan citra harga, ada pula pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembelian merek toko (Liljander, 2009). Pada penelitian Liljander et al. (2009) secara empiris menunjukkan bahwa risiko finansial yang dirasakan konsumen dalam membeli produk merek toko secara negatif mempengaruhi minat

pembelian merek toko. Persepsi risiko seperti risiko harga produk yang dibeli lebih tinggi dari nilainya yang menyebabkan kehilangan uang atau risiko kemungkinan produk tidak dapat memberikan manfaat yang diharapkan kepada konsumen.

Selanjutnya membahas mengenai persepsi citra toko dan citra harga yang juga mempengaruhi persepsi risiko. Risiko yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan subyektif individu tentang kemungkinan konsekuensi negatif dari perilaku keputusannya (Bauer, 1960). Persepsi risiko bentuk kekhawatiran konsumen tentang menanggung risiko tidak terpenuhinya harapan suatu merek berupa ketidakpastian berupa hasil yang tidak menguntungkan atau konsekuensi negatif kemungkinan kehilangan sesuatu yang diharapkan (Albari, 2019). Dalam penelitian Liljander (2009) menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi citra toko terhadap persepsi risiko. Sama halnya, menurut Diallo (2012) bahwa persepsi citra toko dan citra harga secara negatif mempengaruhi persepsi risiko.

Disisi lain, citra harga juga berpengaruh terhadap persepsi citra toko. Sesuai dengan penelitian terdahulu, menurut Erdil (2015) bahwa citra harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi citra toko. Pengaruh positif yang dimaksud memiliki makna bahwa semakin bersaing harga suatu produk merek toko maka semakin baik pula citra toko tersebut. Misalnya, jika pengusaha *retail* berani menggunakan harga yang relatif murah terhadap produk merek tokonya akan berdampak pada citra toko didalam benak konsumen bahwa produk merek toko ini memiliki harga yang murah.

Dengan hal ini dapat menjelaskan bahwa pentingnya bagi pengusaha *retail* untuk membangun persepsi citra toko yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga barang yang relatif lebih murah namun dengan kualitas produk yang baik guna membangun persepsi yang positif di mata konsumen yang akan membentuk minat pembelian terhadap produk merek toko tersebut. Pada pengamatan ini, peneliti mengambil beberapa perusahaan bisnis *retail* yang terdapat di Indonesia khususnya di Yogyakarta, yaitu Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamella, dan Indogrosir. Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamella, dan Indogrosir menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau.

Mengenai produk-produk yang dijual oleh Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamella, dan Indogrosir, mereka menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Selain menjual produk-produk dengan merek pabrikan, mereka juga memiliki produk merek toko sendiri. Produk-produk merek toko mereka cukup dikenal dengan harganya yang murah dibandingkan produk pabrikan dengan ukuran yang sama. Terlihat dalam sudut pandang beberapa konsumen, bahwa persepsi citra sebuah toko dan harga dari suatu produk dapat menjadi indikator minat pembelian konsumen. Jika persepsi risiko konsumen terhadap pandangan citra toko dan merek tinggi, dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk memilih Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamela, dan Indogrosir sebagai objek penelitian.

Oleh karena itu, penting bagi pengusaha *retail* untuk memahami pengaruh citra (persepsi citra toko dan citra harga), serta persepsi risiko terhadap minat pembelian merek toko. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Citra Toko Dan Citra Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko Di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif persepsi citra toko, persepsi risiko, dan citra harga merek toko terhadap minat pembelian merek toko?
2. Apakah ada pengaruh positif persepsi citra toko dan citra harga terhadap persepsi risiko?
3. Apakah ada pengaruh positif citra harga terhadap persepsi citra toko?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh persepsi citra toko, persepsi risiko, dan citra harga terhadap minat pembelian merek toko.

2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh persepsi citra toko dan citra harga terhadap persepsi risiko.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh citra harga terhadap persepsi citra toko.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai pengaruh persepsi citra toko dan citra harga terhadap minat pembelian produk merek toko di Yogyakarta oleh konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk yang dijual dipasar dapat diterima dan konsumen melakukan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu minat pembelian merek toko, persepsi citra toko, citra harga, dan persepsi risiko. Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi para pengusaha bisnis *retail*. Selain itu, pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

2.1 Minat Pembelian

Minat pembelian mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin dimasa depan dan menolak beralih ke merek lain. Faktor - faktor persepsi citra toko dan citra harga, serta persepsi risiko merupakan faktor penentu penting dari minat pembelian merek toko (Diallo, 2012). Minat dapat diartikan sebagai perhatian akan sesuatu objek. Menurut Haque et al. (2015) bahwa minat pembelian dikatakan sebagai dorongan atau rangsangan dalam pembelian barang atau jasa yang dapat berfungsi sebagai alat ukur perilaku konsumen. Selain itu, menurut Granot et al. (2010) menunjukkan bahwa minat pembelian juga digunakan sebagai indikator estimasi konsumen. Misal bisa minat pada sesuatu objek, yaitu produk. Ketika seorang konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif

terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual maka minat pembelian konsumen akan muncul dengan sendirinya.

Minat pembelian dipengaruhi oleh persepsi citra toko, sejalan dengan Wu et al. (2010) dalam penelitiannya bahwa persepsi citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan minat pembelian konsumen untuk merek toko. Selain dipengaruhi oleh persepsi citra toko, minat pembelian merek toko juga dipengaruhi oleh citra harga. Menurut Jaafar et al. (2013) bahwa faktor yang paling signifikan memiliki pengaruh dalam minat pembelian konsumen terhadap merek toko merupakan sikap konsumen dan citra harga. Sementara itu, dalam penelitian Lilijander et al. (2009) secara empiris menunjukkan bahwa risiko finansial yang dirasakan konsumen dalam membeli produk bermerek toko secara negatif mempengaruhi minat pembelian merek toko.

2.2 Merek Toko

Merek toko disebut sebagai merek label pribadi. Merek toko merupakan merek yang hanya dimiliki dan dijual oleh para pengusaha *retail* di tokonya sendiri. Hal ini berbeda dengan barang-barang yang telah diberikan oleh pabrik pembuatnya. Sebaliknya, untuk merek toko, pihak distributor membeli barang dari produsen dalam kondisi tanpa merek, lalu pihak distributor itulah yang memberi sendiri nama mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek toko merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakan dari kompetitor lain. Sama halnya dengan menurut Ailawadi dan Keller (2004), salah satu tujuan dari merek toko adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa *retailer* dan membedakannya dari barang-barang pesaing. Produk dengan merek toko, diberikan nama oleh *retail*, lebih dikontrol oleh *retail*, tidak dijual oleh *retail* pesaing, dan juga harga cenderung lebih murah bagi konsumen sehingga lebih menguntungkan bagi *retail*. Saat ini, merek toko merupakan salah satu strategi yang andal untuk meningkatkan penjualan yang lebih besar, para pengusaha *retail* juga dapat menciptakan karakteristik pada produknya sehingga dengan mudah untuk menarik konsumen dengan harga produk yang lebih rendah dibanding merek pabrikan.

2.3 Persepsi Citra Toko

Persepsi citra toko didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang ditautkan ke toko di memori konsumen (Diallo,2012). Kemudian, menurut Martineau (1958), persepsi citra toko didalam pikiran pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh aura atribut psikologis. Sedangkan citra itu sendiri, bisa dikatakan sebuah kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayak umum agar timbul opini baik akan perusahaan.

Dalam persepsi citra toko, terdapat pula dimensi didalamnya. Dimensi persepsi citra toko dipusatkan pada faktor-faktor seperti kualitas dan variasi produk yang dijual, harga produk, fasilitas fisik toko, dan layanan yang diberikan oleh tenaga

penjualan (Beristain dan Zorrilla, 2011). Sedangkan, menurut Lindquist (Diallo, 2012) mengonseptualisasikan struktur persepsi citra toko di sembilan dimensi - barang dagangan, layanan, klien, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana toko, faktor kelembagaan, dan kepuasan pasca transaksi. Bahkan, diketahui bahwa konsumen menggunakan isyarat yang berbeda ketika mengevaluasi persepsi citra toko *retail*. Misalnya, menurut Smeijn (2004) tiga faktor persepsi citra toko dipertimbangkan yaitu tata letak, barang dagangan, dan layanan.

Persepsi citra toko berkembang dari persepsi obyektif dan subyektif konsumen yang dipelajari dari waktu ke waktu. Konsepsi selanjutnya dari persepsi citra toko telah memperhitungkan interaksi di antara persepsi atribut (Hartman dan Spiro, 2005). Menurut Liljander (2009) toko perlu memastikan dalam benak konsumen bahwa kategori barang dagangan yang mereka bawa di bawah merek toko sesuai dengan gambar yang ingin mereka ciptakan. Selain itu, menurut Kumar dan Kim (Diallo, 2012) adanya elemen desain tertentu seperti warna, tata letak dan arsitektur dapat mempengaruhi evaluasi kognitif pelanggan terhadap toko terkait dengan barang dagangan yang dirasakan dan kualitas layanan, dan harga yang dipersepsikan.

Dengan adanya citra baik yang terbenam didalam benak konsumen akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk merek toko. Selain itu, kita dapat menganggap merek toko sebagai produk substitusi dari produk yang sudah terkenal atau merek pabrikan tanpa mengurangi kualitas dan harga yang lebih rendah.

Menurut Collins-Dodd dan Lindley (2003) persepsi citra toko memberikan isyarat yang sangat relevan untuk merek toko, mereka dapat bertindak seperti merek asli, memberikan dasar untuk kualitas merek toko secara keseluruhan.

Dalam penelitian Grewal et al. (1998) semakin positif nama toko (atau reputasi yang terkait dengan toko), semakin positif persepsi pembeli tentang persepsi citra toko. Sedangkan, Wu et al. (2010) dalam penelitiannya persepsi citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan minat pembelian konsumen untuk merek toko. Lebih spesifik lagi, dalam penelitian Diallo (2012) faktor-faktor citra (persepsi citra toko dan citra harga) dan persepsi risiko adalah faktor penentu penting dari minat pembelian merek toko. Berdasarkan diskusi sebelumnya, maka ditentukan hipotesis:

H1. Persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko.

Persepsi citra toko yang diciptakan oleh *retail* akan terbenam dalam benak konsumen. Persepsi dari citra yang dibentuk para pengusaha *retail* antara persepsi negatif atau positif akan mempengaruhi minat pembelian. Persepsi negatif terhadap suatu produk merek toko berdampak pada konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk merek toko. Sebaliknya, jika persepsi konsumen positif akan menarik minat pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya, Lilijander et al. (2009) menunjukkan bahwa kualitas persepsi citra toko secara negatif mempengaruhi persepsi risiko keuangan,

sementara atmosfer persepsi citra toko mempengaruhi risiko sosial secara negatif. Selain itu, Diallo (2012) dalam penelitian bahwa persepsi citra toko secara negatif mempengaruhi persepsi risiko.

Dengan ini, maka ditentukan hipotesis:

H2. Persepsi citra toko berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.

2.4 Citra Harga

Citra harga dapat didefinisikan sebagai representasi global dari tingkat relatif harga produk merek toko untuk para pengusaha *retail* tertentu (Diallo, 2012). Menurut Zeithaml (1988) mengemukakan citra harga dengan satu dimensi dengan harga-harga rendah atau persepsi tingkat harga. Adapula pendapat menurut ahli mengenai dimensi citra harga, Zielke (2010) mengidentifikasi lima ukuran berbeda dari citra harga yaitu citra tingkat-harga, nilai untuk uang, citra harga, proses harga, dan kepastian evaluasi.

Dalam citra harga, konsumen lebih banyak membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Demikian pula, para pengusaha *retail* mengembangkan strategi untuk menekankan nilai uang terhadap merek mereka. Dengan demikian, menurut Beristain dan Zorrilla (2011) menciptakan citra harga yang relatif rendah, para pengusaha *retail* berminat pembelian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk menyimpan merek.

Harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada produk merek toko. Adapun citra harga, dapat menjadi referensi bagi konsumen saat membeli produk merek toko. Bahkan, para pengusaha *retail* sekarang menawarkan berbagai jenis rentang produk merek toko seperti merek toko premium, merek toko standar, dll. Oleh karena itu, menjadi lebih nyaman bagi konsumen untuk bergantung pada citra harga daripada konstruksi lain yang terkait dengan harga.

Dalam penelitian sebelumnya, Manusamy dan Wong (2008) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra harga dan motif konsumen dalam membeli produk merek toko. Selain itu, menurut Jaafar et al. (2013) bahwa faktor yang paling signifikan memiliki pengaruh dalam minat pembelian konsumen terhadap merek toko merupakan sikap konsumen dan citra harga. Berdasarkan diskusi tersebut, maka ditentukan hipotesis:

H3. Citra harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko.

Merek toko diposisikan sebagai produk murah dibandingkan produk pabrikan. Jadi, konsumen sering menganggapnya sebagai produk berkualitas rendah dan akibatnya lebih berisiko. Sekalipun kualitas merek toko meningkat, persepsi ini masih ada di benak banyak konsumen. Akibatnya, citra harga seharusnya memiliki efek negatif pada persepsi risiko. Pada penelitian Diallo (2012), menunjukkan citra harga seharusnya memiliki efek negatif pada persepsi risiko. Maka ditentukan hipotesis:

H4. Citra harga berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.

Selain minat pembelian merek toko dan persepsi risiko, citra harga juga berpengaruh terhadap persepsi citra toko. Sesuai dengan penelitian terdahulu, menurut Erdil (2015) bahwa citra harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi citra toko. Maka ditentukan hipotesis:

H5. Persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap citra harga.

2.5 Persepsi Risiko

Risiko yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan subyektif individu tentang kemungkinan konsekuensi negatif dari perilaku keputusannya (Bauer, 1960). Bahkan, menurut Bauer (1960), konsumen merujuk pada persepsi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan pasti. Selain itu, persepsi risiko merupakan bentuk kekhawatiran konsumen tentang menanggung risiko tidak terpenuhinya harapan suatu merek berupa ketidakpastian berupa hasil yang tidak menguntungkan atau konsekuensi negatif kemungkinan kehilangan sesuatu yang diharapkan (Albari, 2019).

Menurut Schiffman dan Kanuk (Erdil, 2015), terdapat lima dimensi risiko, yaitu (1) risiko psikologi (*psychological risk*), perasaan yang dirasakan, emosi, ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk. (2) risiko keuangan (*financial risk*), kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa. (3) risiko

kinerja (*functional risk*), risiko produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. (4) risiko fisik (*physical risk*), dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk atau jasa. (5) risiko sosial (*social risk*), persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian Erdil (2015), menggunakan dua dimensi risiko utama (risiko keuangan dan risiko fungsional) dan skala yang dikembangkan oleh Stone dan Gronhaug untuk pengukuran. Risiko keuangan adalah kemungkinan yang dirasakan bahwa harga produk yang dibeli lebih tinggi dari nilainya, yang menyebabkan kehilangan uang. Risiko fungsional / kinerja mengacu pada kemungkinan produk tidak dapat memberikan manfaat yang diharapkan kepada konsumen.

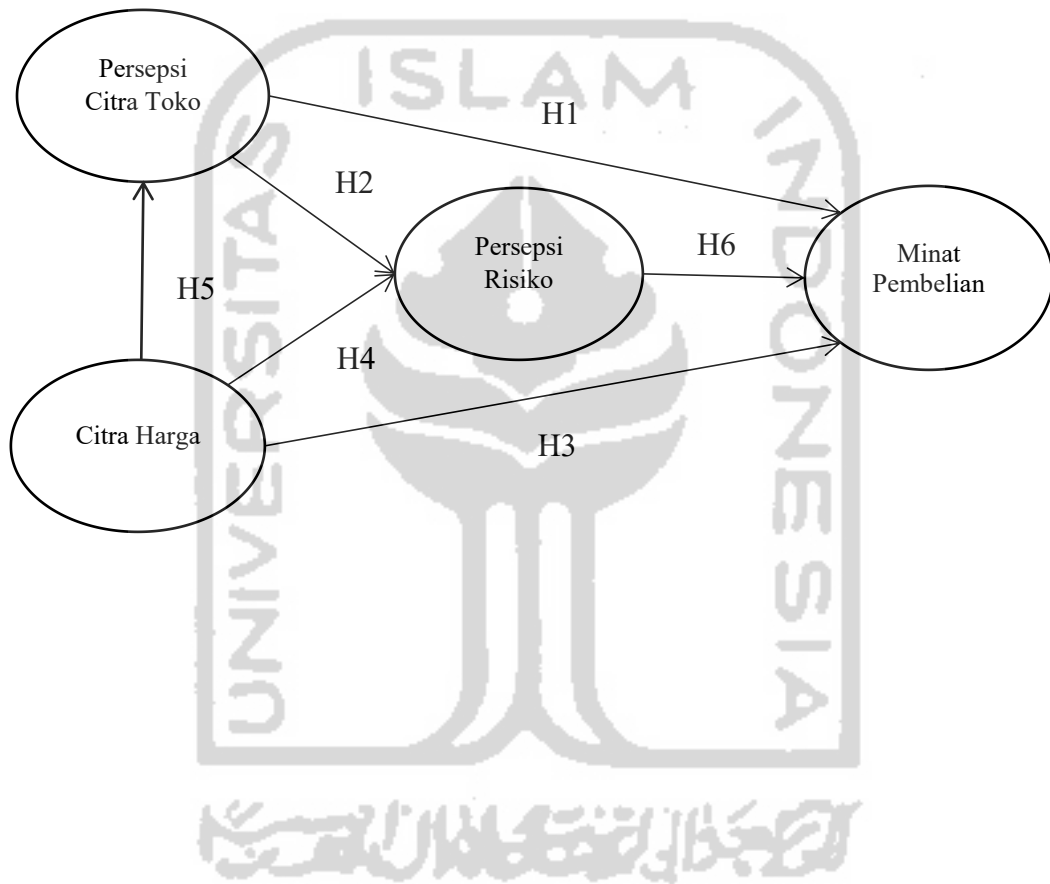
Sementara itu, dalam penelitian Lilijander et al. (2009) secara empiris menunjukkan bahwa risiko finansial yang dirasakan konsumen dalam membeli produk pakaian bermerek toko secara negatif mempengaruhi minat pembelian pembelian merek toko. Diallo (2012) menunjukkan persepsi risiko finansial dalam membeli produk bermerek toko memiliki efek negatif pada minat pembelian merek toko. Maka ditentukan hipotesis:

H6. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pembelian merek toko.

2.6 Kerangka Teori

Berdasarkan hipotesis diatas maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dapat terdiri atas obyek atau subyek dari wilayah generalisasi yang karakteristiknya ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk merek toko di Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Sampel juga dapat disimpulkan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan ialah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk merek toko Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamella, dan Indogrosir di Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan bisa ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam praktiknya, teknik sampling akan

diaplikasikan pada responden, peneliti mengambil mereka yang mampu mengisi kuisisioner melalui *Google Form*.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α : Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E : Deviasi sampling maksimum

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian (α) sebesar 1% karena subjek relatif memiliki populasi yang lebih variatif sehingga perlu tingkat signifikansi yang lebih rendah. Jika dilihat dari tabel, $z \frac{1}{2} \alpha$ menunjukkan nilai 2,58 dan toleransi kesalahan yang diterima peneliti dalam memperoleh sampel (E) sebesar 10% dari jumlah responden. Jika terjadi kesalahan 10% dalam penyisihan angket maka masih dapat ditolerir, misalnya dari 250 responden terdapat kesalahan sebanyak 25

responden peneliti masih dapat mentolerir kesalahan tersebut, maka berdasarkan rumus didapatkan:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41 \approx 166$$

Jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan tersebut ialah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS versi 22.0 seperti paparan Ghozali (2014).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel. Definisi operasional lebih pada penentuan konstruk agar variabel dapat untuk diukur. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1 Minat Pembelian

Minat pembelian mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin dimasa depan dan menolak beralih ke merek lain dan faktor - faktor citra toko dan citra harga, serta persepsi risiko merupakan faktor penentu penting dari minat pembelian merek toko (Diallo, 2012). Minat pembelian merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh

persepsi citra toko, citra harga, dan persepsi risiko. Adapun indikatornya menurut Diallo (2012) yaitu:

- a) Peluang membeli produk merek toko
- b) Keinginan membeli produk merek toko dimasa yang akan datang
- c) Pertimbangan membeli produk merek toko

3.2.2 Persepsi Citra Toko

Menurut Martineau (1958), bahwa persepsi citra toko didefinisikan dalam pikiran pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh aura atribut psikologis. Selain itu, persepsi citra toko didefinisikan juga sebagai kumpulan asosiasi merek yang ditautkan ke toko di memori konsumen. Persepsi citra toko merupakan variabel independen yang mempengaruhi persepsi risiko dan minat pembelian merek toko. Adapun dimensi variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diallo (2012):

1. Tata Ruang (*Layout*)

Tata ruang terkait dengan segala sesuatu yang berada didalam ruang sebagai sarana didalam menjalankan kehidupan sehingga menunjukkan distribusi tindakan manusia dan kegiatannya untuk mencapai tujuan (Wetzling, 1978). Adapun indikator menurut Diallo (2012), yaitu:

- a) Fasilitas fisik menarik secara visual
- b) Tata letak toko jelas
- c) Sangat mudah untuk menemukan informasi tentang promosi produk

2. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Merchandise merupakan produk-produk yang dijual oleh *pe-retail* didalam tokonya untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai target (Ma'ruf, 2005). Adapun indikator menurut Diallo (2012) dan Maxwell K. Hsu et al. (2010), yaitu:

- a) Barang dagangan tersedia saat dibutuhkan
- b) Toko menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi
- c) Toko menawarkan berbagai macam pilihan
- d) Produk toko memiliki harga bersaing

3. Layanan (*Service*)

Setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak berkepemilikan (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator menurut Diallo (2012) dan Maxwell K. Hsu et al. (2010), yaitu:

- a) Karyawan berpengetahuan luas
- b) Karyawannya sopan
- c) Karyawan bersedia menemukan solusi khusus
- d) Respon transaksi cepat

3.3.3 Citra Harga

Citra harga dapat didefinisikan sebagai representasi global dari tingkat relatif harga produk merek toko untuk para pengusaha *retail* tertentu (Diallo, 2012). Citra harga merupakan variabel independen yang mempengaruhi persepsi risiko dan minat pembelian merek toko. Adapun dimensi variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diallo (2012):

1. Tingkat Harga Relatif (*Relative Price Level*)

Persepsi tingkat harga adalah citra harga tanpa memperhitungkan perbedaan kualitas. Pada tingkat kategori, toko atau pengecer, persepsi tingkat harga identik dengan citra tingkat harga (Zielke, 2010). Adapun indikator menurut Diallo (2012) dan Zielke (2010) yaitu:

- a) Menemukan produk merek toko dengan harga yang rendah
- b) Merasakan produk merek toko lebih murah

- c) Berpikir produk merek toko harganya murah

2. Manfaat Persepsi (*Perceived Benefit*)

Persepsi bahwa dengan merek toko, konsumen dapat memiliki lebih banyak produk kualitatif di tas belanjaan dengan jumlah uang yang sama (Diallo, 2012). Adapun indikatornya menurut Diallo (2012), yaitu:

- a) Berpikir telah membeli lebih banyak produk kualitatif berkat merek toko
- b) Tergoda untuk membeli lebih banyak produk yang berkualitas berkat merek toko
- c) Kemungkinan membeli produk berkualitas berkat merek toko

3.3.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan bentuk kekhawatiran konsumen tentang menanggung risiko tidak terpenuhinya harapan suatu merek berupa ketidakpastian berupa hasil yang tidak menguntungkan atau konsekuensi negatif kemungkinan kehilangan sesuatu yang diharapkan (Albari, 2019). Persepsi risiko merupakan variabel independen yang mempengaruhi minat pembelian merek toko. Adapun dimensi variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diallo (2012):

1. Risiko Fungsional (*Functional Risk*)

Risiko fungsional merupakan risiko bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan secara kualitas (Lilijander, 2009).

Adapun indikatornya menurut Diallo (2012), yaitu:

- a) Curiga dengan kualitas produk merek toko
- b) Takut level resistensinya mungkin tidak cukup
- c) Curiga terhadap bahan yang digunakan dalam pembuatannya

2. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko keuangan membeli barang murah yang mungkin tidak sesuai dengan tujuannya, atau menjadi tidak dapat digunakan (Lilijander, 2009). Adapun indikatornya Diallo (2012), yaitu:

- a) Membeli produk merek toko adalah pemborosan uang
- b) Khawatir tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan
- c) Bukan cara yang bijaksana dalam membelanjakan uang

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuisisioner secara langsung pada responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk merek toko Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamella, dan Indogrosir di Yogyakarta. Kuisisioner mengenai variabel minat pembelian merek toko, persepsi citra toko, citra harga, dan persepsi risiko.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner yang disampaikan secara langsung dimaksudkan agar mendapat *respon rate* tinggi. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan cara memberikan pertanyaan yang sesuai dengan yang ingin diteliti secara konsisten, terangkai, dan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi.

Kemudian teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu butir soal yang diberikan pada responden untuk memberikan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap butir soal yang diberikan dengan menggunakan 5 poin dimulai dari poin 1 yaitu sangat tidak setuju hingga poin 5 yaitu sangat setuju. Berikut penilaian skala Likert :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Jenis kuisioner yang digunakan peneliti adalah kuisioner tertutup yaitu kuisioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga responden hanya dapat menjawab dan memberikan tanggapan terbatas pada pilihan jawaban yang telah ada.

Susunan kuisioner terdiri dari empat bagian yaitu :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang minat pembelian

Bagian II : berisi pertanyaan tentang persepsi citra toko

Bagian III : berisi pertanyaan tentang citra harga

Bagian VI : berisi pertanyaan tentang persepsi risiko

Didalam penelitian perlu adanya pengujian kelayakan instrumen untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut memenuhi validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Pengujian tersebut membutuhkan alat ukur yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji kecermatan

butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dan uji indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dan positif dari r tabel (Ghozali, 2016), pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas menggunakan program SPSS versi 23.0 dengan responden minimal sejumlah 45 agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisioner. Menurut Ghozali (2014) uji reliabilitas ditentukan oleh nilai *cronbach alpha* dengan nilai minimal 0,7 (70%). Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* diatas nilai tersebut.

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel INS.
MINAT PEMBELIAN		
Peluang membeli produk merek toko	MP	0,758
Peluang membeli produk merek toko	MP1	0,671
Keinginan membeli produk merek toko dimasa yang akan datang	MP2	0,649
Pertimbangan membeli produk merek toko	MP3	0,464
PERSEPSI CITRA TOKO		
Fasilitas fisik menarik secara visual	CT	0,829
Tata letak toko jelas	TR1	0,546
Sangat mudah untuk menemukan informasi tentang promosi produk	TR2	0,547
Barang dagangan tersedia saat dibutuhkan	TR3	0,383
Toko menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi	BD1	0,583
Toko menawarkan berbagai macam pilihan	BD2	0,537
Toko menawarkan berbagai macam pilihan	BD3	0,448
Produk toko memiliki harga bersaing	BD4	0,478
Karyawan berpengetahuan luas	L1	0,545
Karyawannya sopan	L2	0,361
Karyawan bersedia menemukan solusi khusus	L3	0,575
Respon transaksi cepat	L4	0,539
CITRA HARGA		
Menemukan produk merek toko dengan harga yang rendah	CH	0,905
Merasakan produk merek toko lebih murah	RPL1	0,635
Berpikir produk merek toko harganya murah	RPL2	0,841
Berpikir telah membeli lebih banyak produk kualitatif berkat merek toko	RPL3	0,788
Tergoda untuk membeli lebih banyak produk yang berkualitas berkat merek toko	PB1	0,735
Kemungkinan membeli produk berkualitas berkat merek toko	PB2	0,825
	PB3	0,616
PERSEPSI RISIKO		
Curiga dengan kualitas produk merek toko	PR	0,951
Takut level resistensinya mungkin tidak cukup	RF1	0,871
Curiga terhadap bahan yang digunakan dalam pembuatannya	RF2	0,777
Membeli produk merek toko adalah pemborosan uang	RF3	0,933
Khawatir tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan	RK1	0,794
Bukan cara yang bijaksana dalam membelanjakan uang	RK2	0,871
	RK3	0,848

Sumber : Hasil olah data, 2019

3.4 Metode Analisis Data

Sebelum data digunakan, data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) kemudian diolah dengan program aplikasi AMOS versi 22.0. Pada uji validitas dikatakan valid jika lebih dari atau sama dengan 0,5 (50%) (Ghozali, 2014). Sedangkan, uji reliabilitasnya

menggunakan *constructs reability*. Dikatakan reliabel jika lebih dari atau sama dengan 0,7 (70%) (Ghozali, 2014).

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini memberikan gambaran atau deskripsi suatu data. Mengubah dari data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan mudah untuk dipahami. Data yang digunakan pada analisis deskriptif merupakan data yang berasal dari jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM). *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah AMOS versi 22.0.

Menurut Ghozali (2014) terdapat tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Peneliti harus melakukan pencarian dengan menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara

teoritis yang kuat memberikan keyakinan terhadap peneliti dalam pengajuan model kausalitas dengan menganggap perubahan satu variabel berakibat pada perubahan variabel lainnya.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Model teoritis yang telah disusun, dituangkan dalam diagram jalur untuk mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Setelah itu, model teoritis diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel didalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang menghubungkan ke konstruk endogen.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Penelitian ini hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola

hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, karena dipengaruhi oleh skala pengukuran.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya adalah masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut *identified* sehingga model tersebut dapat diuji.

5. Menilai Kriteria Goodnes-of-fit

Pada tahapan ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) melalui beberapa penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Nilai *chi-square* merupakan ukuran fundamental dari *overall fit*. Dalam hal ini, diharapkan nilai *chi-square* tidak signifikan karena menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi.

2. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur *fit* adalah < 2 (Ghozali, 2014).

3. GFI

GFI (*goodness of fit index*) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik.

Banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *fit* (Ghozali, 2014).

4. RMSEA

RMSEA (*root mean square error of approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014).

5. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

6. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

7. NFI

NFI (*normed fit index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Goodness of fit

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	CMIN/DF	< 2
2	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3	GFI	$> 90\%$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali, 2014

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi citra toko dan citra harga terhadap minat pembelian merek toko di Yogyakarta diperoleh melalui penyebaran kuisioner sebanyak 166 responden. Data primer ini merupakan hasil dari jawaban responden yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan dan menjadi acuan untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran perbulan, supermarket yang sering dikunjungi, dan seberapa sering berbelanja di supermarket dalam kurun waktu sebulan.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	62	37
Perempuan	104	63
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2019

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan perempuan dengan jumlah 104 responden sebesar 63%, sedangkan untuk laki-laki dengan jumlah 62 responden sebesar 37%.

2) Responden Menurut Pekerjaan

Sesuai dengan hasil kuisisioner yang telah disebarkan, peneliti membagi responden menurut pekerjaan menjadi Pelajar/Mahasiswa, PNS/BUMN, Wiraswasta/Swasta, Pensiunan/Ibu Rumah Tangga, dan Lain - Lain. Sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	149	90
PNS/BUMN	3	2
Wiraswasta/Swasta	9	5
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	0	0
Lain - Lain	5	3
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 149 responden sebesar 90%, PNS/BUMN dengan jumlah 3 responden sebesar 2%, Wiraswasta/Swasta dengan jumlah 9 responden sebesar 3%, Pensiunan/Ibu Rumah Tangga tidak ada, dan Lain-lain dengan jumlah 5 responden sebesar 3%.

3) Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Peneliti menggunakan tiga kategori dalam mengetahui pendapatan responden perbulan antara lain < Rp 1.000.000 , Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 , dan > Rp 3.000.000. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	57	34
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	96	58
> Rp 3.000.000	13	8
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2019

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak pengeluaran responden perbulan merupakan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 96 responden sebesar 58%, sedangkan untuk < Rp 1.000.000 dengan jumlah 57 responden sebesar 34% dan > Rp 3.000.000 dengan jumlah 13 responden sebesar 8%.

4) Responden Menurut Supermarket yang Sering Dikunjungi

Terdapat lima kategori yang digunakan peneliti untuk mengetahui supermarket yang sering dikunjungi oleh responden yaitu Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamela, dan Indogrosir. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Supermarket yang Sering Dikunjungi

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Superindo	45	27
Hypemart	7	4
Carrefour	9	5
Mirota Kampus	41	25
Pamella	58	35
Indogrosir	6	4
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2020

Sesuai dengan Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak mengunjungi supermarket Pamella dengan jumlah 58 responden sebesar 35%; kedua, Superindo dengan jumlah 45 responden sebesar 27%; ketiga, Mirota Kampus dengan jumlah 41 responden sebesar 25%; keempat, Carrefour dengan jumlah 9 responden sebesar 5%; kelima, Hypermart dengan jumlah 7 responden sebesar 4%; dan keenam, Indogrosir dengan jumlah 6 responden sebesar 4%.

5) Responden Menurut Seberapa Sering Berbelanja Di Supermarket Dalam Kurun Waktu Sebulan

Pada bagian ini untuk memudahkan peneliti menggunakan tiga kategori dalam mengetahui seberapa sering responden berbelanja di supermarket antara lain < 2 kali , 2 – 5 kali, dan > 5 kali. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Menurut Seberapa Sering Berbelanja Di Supermarket Dalam Kurun Waktu Sebulan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 2	74	45
2 - 5	80	48
>5	12	7
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2019

Sesuai pemaparan pada Tabel 4.5 diketahui responden pada penelitian ini urutan pertama terdapat pada kategori 2 – 5 kali dengan jumlah 80 responden sebesar 48%. Urutan kedua kategori < 2 kali dengan jumlah 74 responden sebesar 45%, dan > 5 kali dengan jumlah 12 responden sebesar 7% menjadi urutan yang terakhir.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 26 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Persepsi Citra Toko	TR1	0,775	0,9559
	TR2	0,787	
	TR3	0,766	
	BD1	0,809	
	BD2	0,834	
	BD3	0,798	
	BD4	0,848	
	L1	0,864	
	L2	0,804	
	L3	0,809	
Citra Harga	L4	0,863	0,9079
	RPL1	0,776	
	RPL2	0,783	
	RPL3	0,807	
Persepsi Risiko	PB1	0,786	0,9293
	PB2	0,769	
	PB3	0,810	
	RF1	0,819	
	RF2	0,828	
	RF3	0,774	
	RK1	0,813	
Minat Pembelian	RK2	0,844	0,8325
	RK3	0,891	
	MP1	0,807	
	MP2	0,777	
	MP3	0,785	

Sumber : Olah Data, 2019

Diketahui pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel, yaitu persepsi citra

toko, citra harga, persepsi risiko, dan minat pembelian merek toko dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Sedangkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *construct reability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Goodness of *fit* Masing-Masing Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Persepsi Citra Toko	Citra Harga	Persepsi Risiko	Minat Pembelian
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,002	0,623	0,624	0,208
RMSEA	≤ 0.08	0,067	0,000	0,000	0,059
GFI	≥ 0.90	0,926	0,986	0,987	0,987
AGFI	≥ 0.90	0,889	0,967	0,969	0,962
CMIN/DF	≤ 2.0	1,739	0,793	0,792	1,568
TLI	≥ 0.90	0,973	1,006	1,004	0,991
CFI	≥ 0.90	0,978	1,000	1,000	0,994

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.7 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh bahwa pada variabel persepsi citra toko terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian marginal *fit* yaitu nilai probabilitas dan AGFI. Sedangkan, RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, CFI menunjukkan model penelitian *good fit*.

Berbeda dengan variabel persepsi citra toko, hasil pengukuran *goodness of fit* pada variabel citra harga, persepsi risiko, dan minat pembelian menunjukkan bahwa semua model penelitian *good fit*, yaitu nilai probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI sesuai standar.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah terkumpul, jawaban dari responden kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden sebagai berikut ini:

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden

	Persepsi Citra Toko	Citra Harga	Persepsi Risiko	Minat Pembelian
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Wajar	Sangat Tidak Diperhatikan	Sangat Tidak Berminat
1,80 - 2,59	Tidak Sesuai	Tidak Wajar	Tidak Diperhatikan	Tidak Berminat
2,60 - 3,39	Cukup Sesuai	Cukup Wajar	Cukup Diperhatikan	Cukup Berminat
3,40 - 4,19	Sesuai	Wajar	Diperhatikan	Berminat
4,20 - 5,00	Sangat Sesuai	Sangat Wajar	Sangat Diperhatikan	Sangat Berminat

Sumber: Olah Data, 2019

1) Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Berikut hasil analisis deskriptif masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 4. 9 Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
PERSEPSI CITRA TOKO	3,90	Sesuai
Tata Ruang (<i>Layout</i>)		
Fasilitas fisik menarik secara visual	3,86	Sesuai
Tata letak toko jelas	3,90	Sesuai
Sangat mudah untuk menemukan informasi tentang promosi produk	3,86	Sesuai
Barang Dagangan (<i>Merchandise</i>)		
Barang dagangan tersedia saat dibutuhkan	3,98	Sesuai
Toko menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi	3,85	Sesuai
Toko menawarkan berbagai macam pilihan	3,96	Sesuai
Produk toko memiliki harga bersaing	3,89	Sesuai
Layanan (<i>Service</i>)		
Karyawan berpengetahuan luas	3,87	Sesuai
Karyawannya sopan	3,90	Sesuai
Karyawan bersedia menemukan solusi khusus	3,87	Sesuai
Respon transaksi cepat	3,93	Sesuai
CITRA HARGA	3,95	Wajar
Tingkat Harga Relatif (<i>Relative Price Level</i>)		
Menemukan produk merek toko dengan harga yang rendah	3,91	Wajar
Merasakan produk merek toko lebih murah	3,97	Wajar
Berpikir produk merek toko harganya murah	3,99	Wajar
Manfaat Persepsi (<i>Perceived Benefit</i>)		
Berpikir telah membeli lebih banyak produk kualitatif berkat merek toko	3,92	Wajar
Tergoda untuk membeli lebih banyak produk yang berkualitas berkat merek toko	3,93	Wajar
Kemungkinan membeli produk berkualitas berkat merek toko	3,95	Wajar
PERSEPSI RISIKO	1,99	Tidak Diperhatikan
risiko Fungsional (<i>Functional Risk</i>)		
Curiga dengan kualitas produk merek toko	1,99	Tidak Diperhatikan
Takut level resistensinya mungkin tidak cukup	2,01	Tidak Diperhatikan
Curiga terhadap bahan yang digunakan dalam pembuatannya	1,95	Tidak Diperhatikan
risiko Keuangan (<i>Financial Risk</i>)		
Membeli produk merek toko adalah pemborosan uang	2,01	Tidak Diperhatikan
Khawatir tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan	1,96	Tidak Diperhatikan
Bukan cara yang bijaksana dalam membelanjakan uang	2,01	Tidak Diperhatikan
MINAT PEMBELIAN	4,07	Berminat
Peluang membeli produk merek toko	4,10	Berminat
Keinginan membeli produk merek toko dimasa yang akan datang	4,10	Berminat
Pertimbangan membeli produk merek toko	4,02	Berminat

Sumber: Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi citra toko adalah 3,90. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator barang dagangan tersedia saat dibutuhkan dengan rata-rata penilaian

responden sebesar 3,98. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator toko menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,85.

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra harga dari Tabel 4.9 adalah 3,95. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator berpikir produk merek toko harganya murah dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,99. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator menemukan produk merek toko dengan harga yang rendah dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,91.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi risiko adalah 1,99. Penilaian tertinggi terdapat pada tiga indikator antara lain takut level resistensinya mungkin tidak cukup, membeli produk merek toko adalah pemborosan uang, dan bukan cara yang bijaksana dalam membelanjakan uang dengan rata-rata penilaian responden sebesar 2,01. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator curiga terhadap bahan yang digunakan dalam pembuatannya dengan rata-rata penilaian responden sebesar 1,95.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat pembelian yang dapat dilihat pada tabel 4.9 adalah 4,07. Penilaian tertinggi terdapat pada dua indikator antara lain peluang membeli produk merek toko dan keinginan membeli produk merek toko dimasa yang akan datang dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,10. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator pertimbangan membeli produk merek toko dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,02.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability		
Persepsi Citra Toko	TR1	0,775	0,9560		
	TR2	0,790			
	TR3	0,767			
	BD1	0,814			
	BD2	0,831			
	BD3	0,799			
	BD4	0,853			
	L1	0,860			
	L2	0,801			
	L3	0,813			
	L4	0,857			
	Citra Harga	RPL1		0,776	0,9076
		RPL2		0,773	
		RPL3		0,818	
PB1		0,788			
PB2		0,764			
PB3		0,808			
Persepsi Risiko	RF1	0,823	0,9297		
	RF2	0,824			
	RF3	0,782			
	RK1	0,815			
	RK2	0,850			
	RK3	0,881			
Minat Pembelian	MP1	0,798	0,8316		
	MP2	0,772			
	MP3	0,796			

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Program AMOS versi 22.0 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

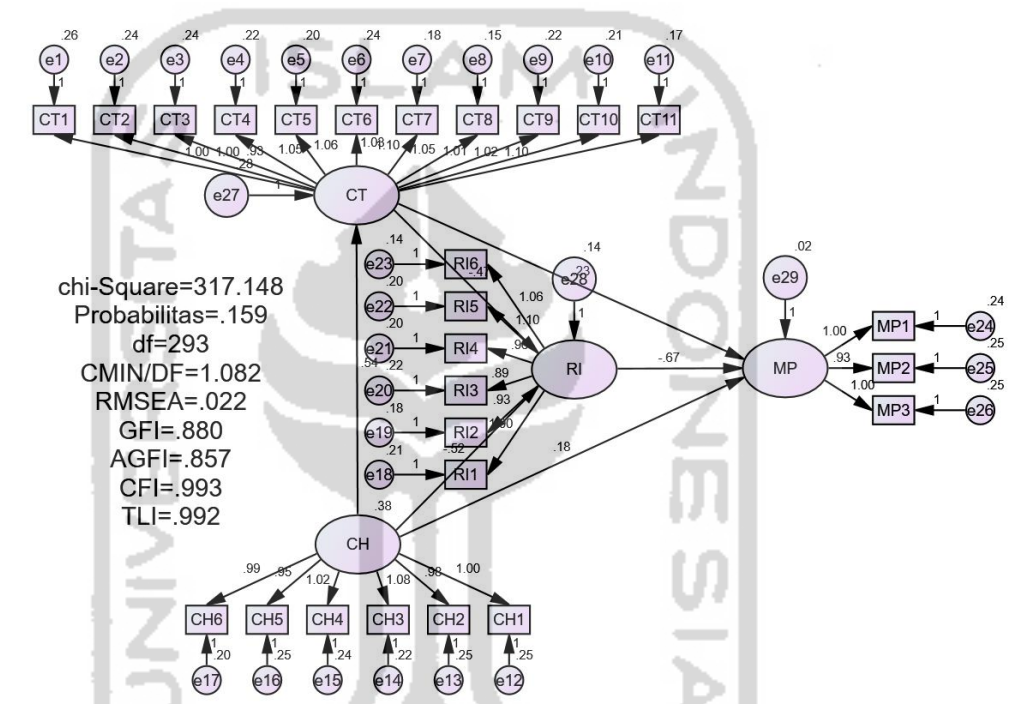
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu persepsi citra toko, citra harga, persepsi risiko, dan variabel dependen (endogen) yaitu minat pembelian.

2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4. 1 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,774 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 26, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya

adalah 54,051. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 54,051 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 54,051. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers.**

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4. 11 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (351 - 58):	293

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 293. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of *fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,159	Good <i>fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,022	Good <i>fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,880	Marginal <i>fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,857	Marginal <i>fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,082	Good <i>fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,992	Good <i>fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,993	Good <i>fit</i>

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

- Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,082 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- Nilai GFI pada model ini adalah 0,880. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal *fit*.
- Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,022 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

- d) Nilai AGFI pada model ini adalah 0,857. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- e) Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- f) CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,993 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*, GFI dan AGFI. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai probabilitas, RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak *fit* dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS versi 22.0. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah *fit*, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Minat Pembelian <-- Persepsi Citra Toko	0,229	0,068	3,351	0,000	Didukung
2	Persepsi Risiko <-- Persepsi Citra Toko	-0,474	0,077	-6,150	0,000	Didukung
3	Minat Pembelian <-- Citra Harga	0,182	0,075	2,445	0,014	Didukung
4	Persepsi Risiko <-- Citra Harga	-0,524	0,081	-6,472	0,000	Didukung
5	Persepsi Citra Toko <-- Citra Harga	0,539	0,088	6,144	0,000	Didukung
6	Minat Pembelian <-- Persepsi Risiko	-0,671	0,095	-7,065	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat hasil uji *estimate* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *estimate* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh persepsi citra toko terhadap minat pembelian

Pada hipotesis pertama diketahui parameter estimasi diperoleh sebesar 0,229 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi citra toko dengan minat pembelian merek toko positif. Semakin tinggi persepsi citra toko maka akan meningkatkan minat pembelian merek toko. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H1) Persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

b. Pengaruh persepsi citra toko terhadap persepsi risiko

Di hipotesis kedua diketahui parameter estimasi diperoleh sebesar -0,474 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi citra toko dengan persepsi risiko negatif. Sehingga, semakin tinggi persepsi citra toko maka akan menurunkan risiko yang dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H2) Persepsi citra toko berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara negatif.

c. Pengaruh citra harga terhadap minat pembelian

Diketahui parameter estimasi pada hipotesis ketiga diperoleh sebesar 0,182 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra harga dengan minat pembelian merek toko positif. Dapat dirasakan dengan semakin tinggi citra harga maka akan meningkatkan minat pembelian merek toko. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,014 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H3) citra harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

d. Pengaruh citra harga terhadap persepsi risiko

Sesuai dengan Tabel 4.13 hipotesis keempat diketahui parameter estimasi sebesar -0,524 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra harga dengan persepsi risiko negatif. Sama dengan persepsi citra toko terhadap persepsi risiko, semakin tinggi citra harga maka akan menurunkan risiko yang dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H4) citra harga berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara negatif.

e. Pengaruh citra harga terhadap persepsi citra toko

Hipotesis kelima memiliki parameter estimasi yang diperoleh sebesar 0,539 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra harga dengan

persepsi citra toko positif. Jika semakin tinggi citra harga maka akan meningkatkan persepsi citra toko. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H5) citra harga berpengaruh positif terhadap persepsi citra toko terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

f. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembelian

Jika pada hipotesis keenam diketahui pula parameter estimasi yang diperoleh sebesar -0,671 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko dengan minat pembelian merek toko negatif. Semua variabel jika dengan persepsi risiko menunjukkan pengaruh negatif, semakin tinggi persepsi risiko maka akan menurunkan minat pembelian merek toko. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H6) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pembelian merek toko terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara negatif.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko dan persepsi citra toko berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Sehingga semakin baik persepsi citra toko maka semakin tinggi pula minat pembelian merek toko. Sehingga semakin baik persepsi citra toko maka

semakin tinggi pula minat pembelian merek toko. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2010) dalam penelitiannya citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan minat pembelian konsumen untuk merek toko. Sedangkan persepsi citra toko terhadap persepsi risiko, sejalan dengan penelitian sebelumnya, Lilijander et al. (2009) menunjukkan bahwa citra toko secara negatif mempengaruhi persepsi risiko. Semakin baik persepsi citra toko tetap secara negatif mempengaruhi risiko yang dirasakan terhadap merek toko.

Citra harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko namun berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaafar et al. (2013) bahwa faktor yang paling signifikan memiliki pengaruh dalam minat pembelian konsumen terhadap merek toko merupakan citra harga. Sehingga semakin baik citra harga merek toko maka semakin tinggi minat pembelian merek toko, tetapi berbeda dengan persepsi risiko. Pada penelitian Diallo (2012), menunjukkan citra harga seharusnya memiliki efek negatif pada persepsi risiko. Semakin baik citra harga merek toko tetap secara negatif mempengaruhi persepsi risiko.

Dalam hasil analisis, persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap citra harga. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015) bahwa citra harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi citra toko. Baiknya persepsi citra toko maka semakin baik pula citra harga merek toko.

Dari perhitungan analisis yang sudah dilakukan pula, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pembelian merek toko. Sependapat dengan

penelitian sebelumnya oleh Lilijander et al. (2009) secara empiris menunjukkan bahwa risiko finansial yang dirasakan konsumen dalam membeli produk bermerek toko secara negatif mempengaruhi minat pembelian merek toko. Sama halnya dengan pendapat Diallo (2012) menunjukkan persepsi risiko finansial dalam membeli produk bermerek toko memiliki efek negatif pada minat pembelian merek toko.

Dilihat dari pembahasan tersebut dapat mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif variabel persepsi citra toko terhadap variabel minat pembelian merek toko. Adanya pengaruh positif tersebut memiliki arti semakin baik citra toko yang terbenam dalam konsumen maka semakin tinggi minat pembelian merek toko. Sependapat dengan penelitian Grewal et al. (1998) semakin positif nama toko (atau reputasi yang terkait dengan toko), semakin positif persepsi pembeli tentang persepsi citra toko. Hal inilah yang perlu dipertimbangkan oleh para pengusaha *retail* untuk lebih memperhatikan citra toko guna meningkatkan minat pembelian merek toko dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain persepsi citra toko, besaran hasil analisis paling banyak terdapat pada variabel citra harga terhadap minat pembelian merek toko. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa citra harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian merek toko khususnya di Yogyakarta. Dapat dikatakan bahwa citra harga sangat mempengaruhi motif konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manusamy dan Wong (2008) menunjukkan bahwa

ada hubungan positif antara citra harga dan motif konsumen dalam membeli produk merek toko. Produk merek toko yang menawarkan harga yang bersaing lebih menarik perhatian konsumen, oleh sebab itu penentuan harga dalam produk merek toko perlu dipertimbangkan oleh para pengusaha *retail*. Disisi lain, citra harga juga berpengaruh terhadap persepsi citra toko. Sesuai dengan penelitian terdahulu, menurut Erdil (2015) bahwa citra harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi citra toko. Misalnya, jika pengusaha *retail* berani menggunakan harga yang relatif murah terhadap produk merek tokonya akan berdampak pada citra toko didalam benak konsumen bahwa produk merek toko ini memiliki harga yang murah.

Dalam analisis tersebut juga menunjukkan bahwa variabel persepsi citra toko dan variabel citra harga merek toko berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko, selain itu persepsi risiko juga berpengaruh negatif terhadap variabel minat pembelian. Sehingga, semakin besar persepsi risiko maka semakin menurun pula citra harga, citra toko, dan minat pembelian merek toko. Oleh sebab itu, variabel persepsi risiko tidak bisa dipandang sebelah mata, perlu diperhatikan oleh para pengusaha *retail* demi mempertahankan keberlangsungan usaha mereka.

Berikut hasil analisis dari empat variabel digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	CH	CT	PR	MP	CH	CT	PR	MP	CH	CT	PR	MP
CT	,533	,000	,000	,000	,533	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RI	-,731	-,450	,000	,000	-,491	-,450	,000	,000	-,240	,000	,000	,000
MP	,787	,526	-,679	,000	,173	,220	-,679	,000	,614	,306	,000	,000

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa pengaruh total variabel citra harga terhadap variabel citra toko yaitu sebesar 0,533. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilainya pengaruh langsung. Oleh karena itu, variabel citra harga secara positif mempengaruhi variabel citra toko sebesar 53,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya, pada Tabel 4.14 diketahui pengaruh total variabel citra harga terhadap variabel persepsi risiko yaitu sebesar -0,731. Jika, besarnya pengaruh langsung variabel citra harga terhadap persepsi risiko yaitu sebesar -0,491. Kemudian, ditambahkan dengan hasil perkalian pengaruh langsung variabel citra harga terhadap variabel citra toko yaitu sebesar 0,533 dan pengaruh langsung variabel citra toko terhadap persepsi risiko yaitu sebesar -0,450. Hasilnya sama dengan pengaruh total variabel citra harga terhadap variabel persepsi risiko.

Sedangkan, pengaruh tak langsung variabel citra harga terhadap minat pembelian yaitu sebesar 0,614. Pengaruh tak langsung variabel citra harga terhadap minat pembelian terdiri tiga kali perhitungan yaitu perkalian pengaruh langsung variabel citra harga terhadap persepsi risiko (-0,491) dengan pengaruh langsung variabel persepsi risiko terhadap minat pembelian (-0,679) sebesar 0,333. Kemudian, perkalian pengaruh langsung citra harga terhadap variabel citra toko (0,533),

pengaruh langsung variabel citra toko terhadap persepsi risiko (-0,450), dan pengaruh langsung variabel persepsi risiko terhadap variabel minat pembelian (-0,679) sebesar 0,163. Terakhir, perkalian dari pengaruh langsung variabel citra harga terhadap citra toko (0,533) dengan citra toko terhadap minat pembelian (0,220) sebesar 0,118. Hasil pengaruh tak langsung variabel citra harga terhadap minat pembelian dan pengaruh langsung variabel citra harga terhadap minat pembelian sesuai dengan Tabel 4.14 pada total pengaruh variabel citra harga terhadap minat pembelian yaitu sebesar 0,787.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel persepsi citra toko yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator barang dagangan tersedia saat dibutuhkan. Kemudian, pada variabel citra harga yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator berpikir produk merek toko harganya murah. Selanjutnya, pada variabel persepsi risiko yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada tiga indikator antara lain takut level resistensinya mungkin tidak cukup, membeli produk merek toko adalah pemborosan uang, dan bukan cara yang bijaksana dalam membelanjakan uang. Sedangkan, pada variabel minat pembelian merek toko yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada dua indikator antara lain peluang membeli produk merek toko dan keinginan membeli produk merek toko dimasa yang akan datang.
- 2) Berdasarkan hasil analisis pengaruh empat variabel yaitu variabel persepsi citra toko, citra harga, persepsi risiko, dan minat pembelian merek toko diketahui bahwa variabel citra harga merupakan variabel yang dominan

dalam mempengaruhi minat pembelian merek toko secara total. Kemudian, pada saat citra harga berpengaruh terhadap minat pembelian merek toko, variabel persepsi citra toko dan variabel persepsi risiko termasuk variabel moderator meskipun tidak memiliki pengaruh secara dominan. Pengaruh total yang dihasilkan ketika citra harga berpengaruh terhadap minat pembelian merek toko sebesar 0,787. Oleh karena itu, variabel persepsi citra toko dan variabel persepsi risiko tetap memiliki kontribusi untuk berpengaruh terhadap minat pembelian merek toko disamping variabel citra harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa dari enam hipotesis terdapat tiga hipotesis yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan masing-masing variabel, maka dari itu para pengusaha *retail* harus memperhatikan mengenai persepsi risiko yang dapat berdampak pada menurunnya persepsi citra toko, citra harga, dan minat pembelian merek toko.
- 2) Dapat dilihat dari analisis pengaruh total dan analisis deskriptif dari empat variabel yaitu persepsi citra toko, citra harga, persepsi risiko, dan minat pembelian merek toko, variabel yang memiliki dominan paling besar

merupakan citra harga. Usaha yang dapat dilakukan oleh para pengusaha *retail* guna menambah citra harga semakin positif adalah dengan memberikan harga yang lebih menarik atau bersaing. Semakin bersaing harga produk merek toko maka semakin meningkat minat pembelian konsumen terhadap produk merek toko itu sendiri.

- 3) Dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan berhasil, meskipun demikian untuk penelitian kedepan perlu adanya pertimbangan mengenai perluasan subyek atau sampel penelitian. Akan lebih menarik mempertimbangkan menguji model di *retail* yang berbeda dan kategori produk yang berbeda pula, misalnya Sogo, Parkson, Centro, Matahari dengan kategori produk pakaian.

Daftar Pustaka

- Ailawadi, K.L., Keller, K.L. 2004. Understanding *retail* branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80 (4), 331-342.
- Albari. 2019. Peran Kesadaran dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4 (2), 198-211.
- Bauer, R.A. 1960. Consumer behavior at risk taking. In: Cox, D.F. (Ed), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Harvard University Press, Boston, MA*, pp. 23-33.
- Beristain J.J and Zorilla, P. 2011. The Relationship between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets. *Journal of retailing and Consumers Service*, 18, 562-574.
- Collins-Dodd, C., and Lidley, T. 2003. Store brand and *retail* differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perception. *Journal of retailing and consumer service*, 10, 345-352
- 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 service*, 19, 360-367.
- Erdil, T.S. 2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.0.*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granot, E., Greene, H., Brashear, T.G. 2010. Female consumers decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63, 801-808.
- 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.
- Hartman, K.B., Spiro, R.L., 2005. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1112-1120.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A.K., Hossain, M.A. 2015. Non-muslim consumers perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 133-147.
- Heo, C.Y., Lee. S. 2011. Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *Internationnal J of Hospitality Management*, 30, 243-251.
- Jaafar, S.N., and Lalp.P.E. 2013. Consumers Perception. Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Product in Malaysia.

- Junaidi. 2010. Tabel R Lengkap. <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/24/download-tabel-r-lengkap/>. (15 Januari 2020)
- Kotler, P., Keller, K L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K L. 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education, Inc.
- Kumar. N., Steenkamp, J. 2007. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, 1st edn. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Liljander, V., Polsa, P., van Riel, A. 2009. Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of retailing and Consumer Services*. 16 (4), 29-38.
- Martineau, P. 1958. The personality of the *retail* store. *Harvard Business Review*, 36 (January-February), 47-55.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maxwell K. Hsu., Yinhua, H., Swanson, S. 2010. Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town. *International Journal of retail & Distribution Management*, 38 (2), 2010 pp. 115-132
- Munusamy, J and Wong, C.H. 2008. Relation Between marketing mix strategy and consumer motive: an Empirical Study In Major Tesco Stores. *Unitar E-Journal*, 9 (1). 45-49.

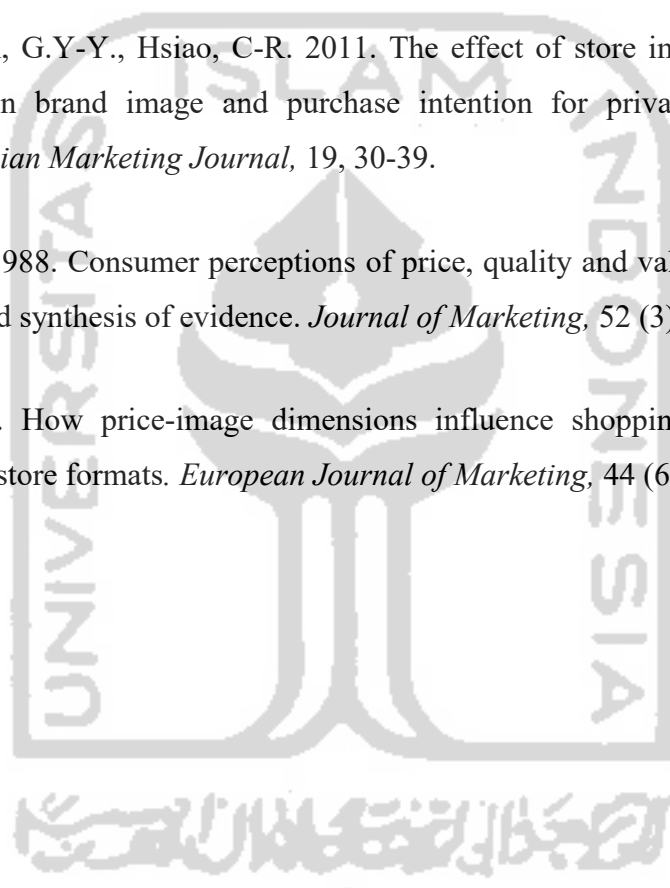
Smeijn, J., Van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B. 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of retailing and Consumer Services*, 11 (4), 247-258.

Wetzling, M. 1978. *Spatial Planning*. London: Hutchinson of London.

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y-Y., 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*, 19, 30-39.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zielke, S. 2010. How price-image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 748-770.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Kuisioner Penelitian

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Ditempat

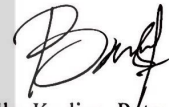
Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan nama saya Bella Karlina Putranti, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Citra Toko dan Citra Harga Merek Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko Superindo, Hypermart, Carrefour, Mirota Kampus, Pamella, dan Indogrosir di Yogyakarta".

Dalam rangka mendukung penelitian tersebut, dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat berpartisipasi dalam pengisian kuestioner ini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti



(Bella Karlina Putranti)

BAGIAN A

1. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
2. Pekerjaan :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) PNS/BUMN
 - c) Wiraswasta/Swasta
 - d) Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
 - e) Lain - Lain
3. Pengeluaran Perbulan :
 - a) < Rp 1.000.000
 - b) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - c) > Rp 3.000.000
4. Supermarket yang Sering Dikunjungi :
 - a) Superindo
 - b) Hypemart
 - c) Carrefour
 - d) Mirota Kampus
 - e) Pamella
 - f) Indogrosir
5. Seberapa Sering Berbelanja Di Supermarket Dalam Kurun Waktu Sebulan :
 - a) < 2
 - b) 2 – 5
 - c) >5

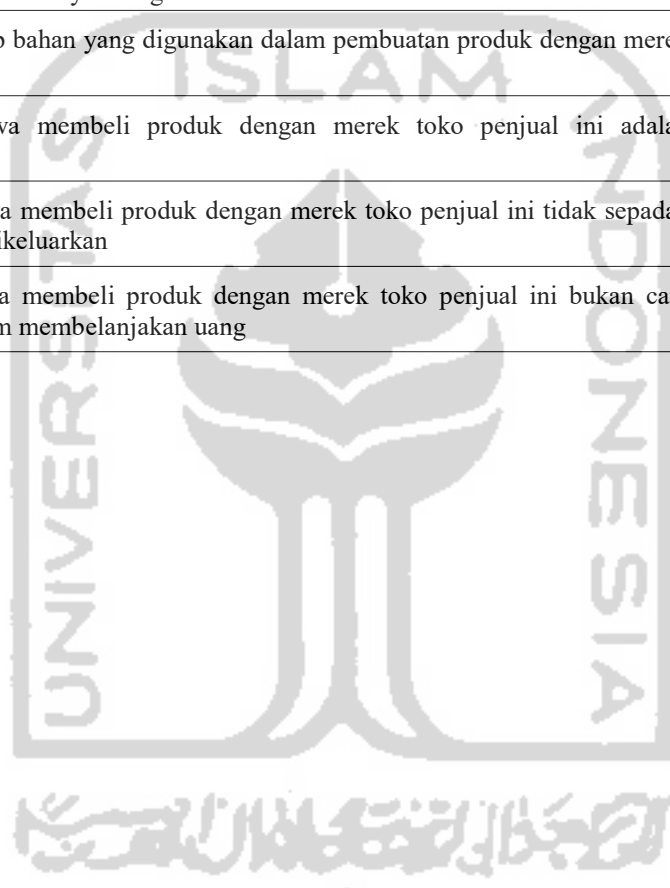
BAGIAN B

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Cukup Setuju (CS)
4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
Minat Pembelian					
Peluang saya akan membeli produk dengan merek toko penjual ini tinggi	1	2	3	4	5
Saya akan membeli produk dengan merek toko penjual ini dimasa yang akan datang	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek toko penjual ini	1	2	3	4	5
Persepsi Citra Toko					
Saya merasa fasilitas fisik toko penjual ini menarik secara visual	1	2	3	4	5
Saya merasa tata letak toko penjual ini telah sesuai dengan kelompok barang yang dibutuhkan	1	2	3	4	5
Saya merasa toko penjual ini sangat mudah untuk menemukan informasi tentang promosi produk	1	2	3	4	5
Saya merasa toko penjual ini mudah untuk menemukan barang dagangan yang dibutuhkan	1	2	3	4	5
Saya berpikir toko penjual ini menyediakan barang dagangan berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
Saya berpikir toko penjual ini menawarkan banyak pilihan barang dagangan	1	2	3	4	5
Saya merasa barang dagangan toko penjual ini memiliki harga bersaing daripada toko penjual yang lain (X)	1	2	3	4	5
Saya merasa karyawan memiliki pengetahuan luas tentang toko penjual ini	1	2	3	4	5
Saya merasa karyawan toko penjual ini sopan dalam melayani	1	2	3	4	5
Saya merasa karyawan toko penjual ini bersedia membantu menemukan solusi khusus saat dibutuhkan	1	2	3	4	5
Saya merasa respon karyawan toko penjual ini dalam melayani transaksi cepat	1	2	3	4	5
Citra Harga					
Saya menemukan produk dengan merek toko penjual ini memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan toko penjual lain	1	2	3	4	5
Semua produk dengan merek toko penjual ini tampaknya lebih murah dibandingkan toko penjual lain	1	2	3	4	5
Saya berpikir produk dengan merek toko penjual ini harganya lebih murah dibandingkan toko penjual lain	1	2	3	4	5
Saya telah membeli lebih banyak produk kualitatif dari yang saya rencanakan berkat merek toko penjual ini	1	2	3	4	5

Saya tergoda untuk membeli lebih banyak produk yang berkualitas dari yang benar-benar saya butuhkan berkat merek toko penjual ini	1	2	3	4	5
Saya akan membeli produk-produk berkualitas lebih baik diluar dari daftar saya berkat merek toko penjual ini	1	2	3	4	5
Persepsi Risiko					
Saya curiga dengan kualitas produk dengan merek toko penjual ini	1	2	3	4	5
Saya takut level resistansinya mungkin tidak memadai	1	2	3	4	5
Saya curiga terhadap bahan yang digunakan dalam pembuatan produk dengan merek toko penjual ini	1	2	3	4	5
Saya berpikir bahwa membeli produk dengan merek toko penjual ini adalah pemborosan uang	1	2	3	4	5
Saya khawatir bahwa membeli produk dengan merek toko penjual ini tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan	1	2	3	4	5
Saya berpikir bahwa membeli produk dengan merek toko penjual ini bukan cara yang bijaksana dalam membelanjakan uang	1	2	3	4	5



LAMPIRAN 2

2. Data Uji Instrumen



NO	Citra Toko											Citra Harga						Persepsi Risiko						Minat Pembelian						
	T R 1	T R 2	T R 3	B D1	B D2	B D3	B D4	L 1	L 2	L 3	L 4	T	R P L 1	RP L2	RP L3	P B 1	P B 2	P B 3	T	R F 1	R F2	R F3	R K1	R K2	R K3	T	M P 1	M P2	M P3	T
1	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47	4	4	5	5	5	4	27	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	35	3	2	2	2	2	13	1	1	1	1	1	1	6	3	4	4	11	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	3	23	2	3	2	3	2	2	14	4	4	3	11	
5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	41	2	3	3	2	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	12
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	1	1	10	4	4	4	12
8	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	10
9	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	43	3	4	4	3	4	4	22	3	3	2	2	3	2	15	3	4	4	11
10	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	38	4	2	3	1	1	3	14	3	3	2	2	2	2	14	3	3	2	8
11	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	5	26	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	12
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	3	3	4	3	3	20	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	12
14	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	46	3	4	5	4	4	5	25	4	3	5	5	5	5	27	4	5	4	13
15	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	38	5	5	5	4	4	4	27	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	10
16	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	42	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	3	3	19	4	4	5	13
17	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	2	22	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9
18	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	3	23	3	2	2	2	2	2	13	3	3	4	10
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3	4	3	3	3	4	20	2	2	1	2	2	2	11	2	3	3	8
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	2	3	2	16	2	3	3	8
21	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	35	3	3	3	4	3	4	20	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	8
22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	39	4	3	3	4	3	4	21	1	1	1	1	2	2	8	3	4	2	9
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42	3	4	4	3	3	4	21	3	4	3	2	3	3	18	4	4	4	12

24	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	38	4	2	3	1	1	3	14	3	3	2	2	2	2	14	3	3	2	8
25	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46	4	4	4	3	4	2	21	2	3	2	2	3	2	14	3	4	2	9
26	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	40	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	8
27	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	50	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	14
28	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	43	5	5	5	4	4	4	27	1	1	1	2	1	1	7	5	5	5	15
29	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	50	3	3	3	4	4	4	21	2	2	2	4	2	3	15	5	5	2	12
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	12
31	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	39	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	2	1	16	3	2	3	8
32	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	39	3	2	2	3	3	2	15	2	2	2	2	3	3	14	2	3	3	8
33	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	48	4	3	3	4	4	4	22	2	3	3	2	3	3	16	4	4	4	12
34	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	48	5	5	4	4	5	5	28	2	2	2	3	4	3	16	4	4	4	12
35	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	42	4	5	4	4	4	3	24	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	10
36	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	40	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9
37	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	50	5	4	4	4	4	3	24	1	1	1	1	1	1	6	3	3	4	10
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
39	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	44	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	1	1	2	10	3	3	3	9
40	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	39	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	12
42	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	43	4	3	4	3	3	3	20	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	8
43	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	10
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	3	23	2	3	2	2	2	2	13	4	4	4	12
45	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	39	4	5	5	3	3	3	23	3	4	3	2	2	2	16	3	2	3	8

LAMPIRAN 3

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Minat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP1	7,09	1,628	,671	,577
MP2	6,82	1,831	,649	,616
MP3	7,07	1,882	,464	,821

Persepsi Citra Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	39,00	14,864	,546	,811
TR2	38,71	15,028	,547	,811
TR3	39,00	15,227	,383	,828
BD1	38,89	14,556	,583	,808
BD2	38,96	14,543	,537	,812
BD3	38,84	15,362	,448	,820
BD4	39,04	15,225	,478	,818
L1	39,29	15,210	,545	,812
L2	39,11	16,237	,361	,826
L3	38,98	15,204	,575	,810
L4	39,07	15,064	,539	,812

Citra Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RPL1	17,29	14,665	,635	,903
RPL2	17,38	12,968	,841	,873
RPL3	17,36	13,598	,788	,882
PB1	17,56	13,571	,735	,889
PB2	17,58	12,931	,825	,875
PB3	17,62	14,468	,616	,906

Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RF1	12,44	18,616	,871	,939
RF2	12,38	18,877	,777	,949
RF3	12,51	17,256	,933	,931
RK1	12,44	18,207	,794	,948
RK2	12,47	17,845	,871	,939
RK3	12,53	18,209	,848	,941

LAMPIRAN 4

4. R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	10,000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620

30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432

الجامعة الإسلامية العالمية
 International Islamic University Malaysia

LAMPIRAN 5

5. Data Analysis



No	Citra Harga						Citra Toko										Persepsi Risiko						Minat Pembelian			
	RP L1	RP L2	RP L3	P B 1	P B 2	P B 3	T R 1	T R 2	T R 3	B D 1	B D 2	B D 3	B D 4	L 1	L 2	L 3	L 4	R F1	R F2	R F3	R K 1	R K 2	R K 3	M P1	M P2	M P3
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	1	2	1	1	4	4	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	4
8	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	1	1	1	1	1	4	5	4
9	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	2	2	2	1	2	4	4	5
10	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3
11	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	4	5	5	
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
14	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4
15	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	2	2	1	2	1	4	4	4
16	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	1	2	4	4	5
17	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	5	5	5
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1	5	4	5
19	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	1	2	1	1	1	4	5	4
20	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	1	1	1	2	2	2	4	5	4
21	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	5	5	5
22	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	5

23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	4
24	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3
25	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4
27	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	1	2	2	2	2	2	4	4	4
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
29	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	2	2	1	1	5	5	4	
30	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
31	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	4	5	5
32	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2	1	2	1	1	4	4	4
34	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	1	1	1	1	1	4	4	5
35	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	4	4	4
36	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4
37	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	1	1	2	4	5	5
38	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	2	1	1	1	1	4	4	4
39	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	1	2	1	1	1	4	5	5
40	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
41	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	4	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3
43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	5	4	4
44	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2
45	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	2	3
46	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	2	2	1	2	2	5	4	5
47	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
48	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2

49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	4	5	5
50	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4
53	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1	2	1	1	1	5	5	5
54	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	5	4	5
55	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
56	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
57	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	5	4	4	
58	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	1	4	4	5	
59	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	1	2	1	2	5	4	4	
60	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	1	2	1	1	4	5	4
61	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
62	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3
64	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
65	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	1	1	2	1	1	1	5	5	4
66	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
67	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	5	5	5
68	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	1	2	2	1	2	5	4	5
69	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
70	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4
71	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
72	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	2	2	2	5	5	5
73	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4
74	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	5	5	4

75	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	
76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	
77	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	1	1	3	2	5	4	5	
78	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	2	2	5	5	4	
79	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4
81	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	
82	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	2	2	2	5	4	5	
83	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	2	2	5	5	4	
84	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	2	1	1	1	5	4	5	
85	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	1	2	1	2	2	1	5	4	5	
86	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
87	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	
88	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	4	
89	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	5	5	4	
90	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	
91	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	
92	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	2	1	1	1	1	5	5	5	
93	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	1	1	2	2	2	5	5	4	
94	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	1	2	2	2	4	5	4	
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	1	1	2	2	1	2	4	5	5	
96	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	2	2	1	1	5	5	4	
97	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	
98	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	4	5	4	
99	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	2	1	2	2	2	5	4	5	
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	5	5	4	

101	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	2	5	5	5
102	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1	2	1	2	1	1	5	5	5
103	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	1	3	3	4	
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	2	2	2	2	1	2	5	4	4
105	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	1	1	1	2	1	5	5	5
106	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	2	2	1	1	2	5	5	4
107	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	1	2	4	5	4
108	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
109	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
110	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	
111	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	1	1	2	1	1	4	5	5	
112	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4
113	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	1	1	1	1	1	5	5	4	
114	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	1	2	2	2	1	2	4	5	4
115	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	1	2	5	5	5
116	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	5	4	5	
117	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
118	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3
119	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
120	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	2	1	2	1	2	4	5	4	
121	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	2	1	1	2	1	5	5	4
122	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2
123	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4
124	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	2	1	2	1	1	5	5	4
125	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4
126	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	1	1	2	1	1	5	4	5

127	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	1	1	2	5	4	4	
128	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	1	2	5	5	5	
129	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	4	5	5	
130	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
131	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	
132	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
133	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	5	4	4	
134	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	1	1	1	2	1	5	4	5	
135	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	5	4	5	
136	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	2	1	2	1	1	5	5	5	
137	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1	1	2	2	5	5	5	
138	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	2	2	3	4	3
139	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	2	2	4	4	5	
140	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	1	1	1	5	5	5
141	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	2	1	2	1	2	5	4	5	
142	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1	1	2	2	5	4	4	
143	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
144	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2	5	5	4	
145	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	1	1	1	1	1	4	5	5	
146	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	2	2	1	1	2	4	5	5	
147	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	
148	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	
149	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	
150	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	1	1	2	1	2	5	5	4	
151	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	
152	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	

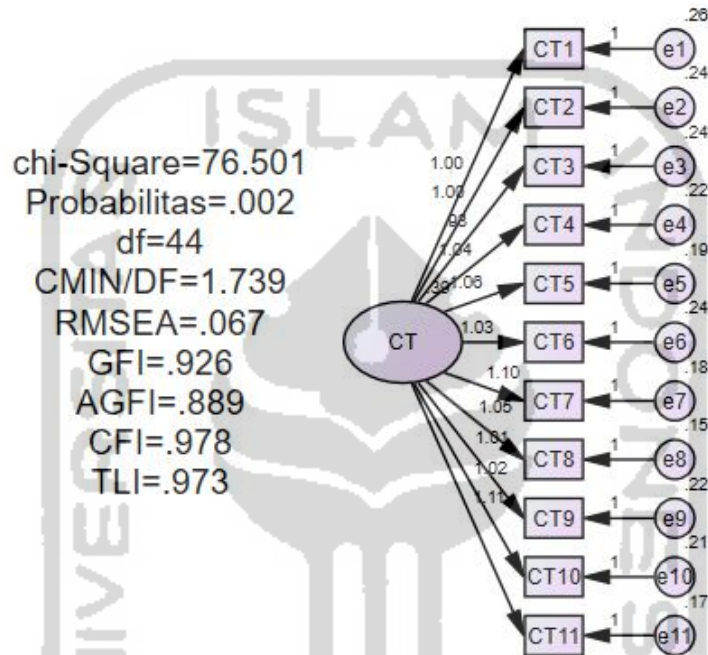
153	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	1	2	5	5	5
154	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1	2	2	2	2	1	5	5	4	
155	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2	5	4	4	
156	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	1	2	1	2	1	5	4	5
157	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	1	2	2	1	1	5	5	4	
158	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3
159	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	1	1	2	2	5	4	4
160	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	2	2	1	2	2	4	5	5
161	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	1	5	4	5
162	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	2	1	4	5	5
163	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
164	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4
165	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
166	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	1	5	4	5



LAMPIRAN 6

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing variabel

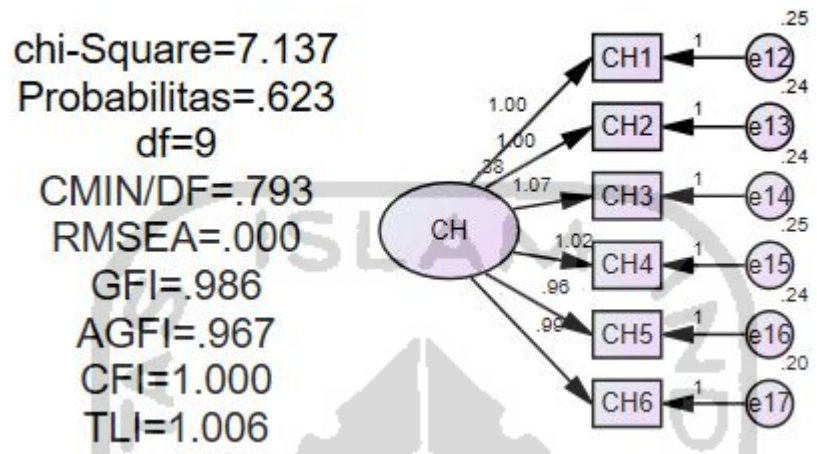
Persepsi Citra Toko



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TR1 <--- CT	.775
TR2 <--- CT	.787
TR3 <--- CT	.766
BD1 <--- CT	.809
BD2 <--- CT	.834
BD3 <--- CT	.798
BD4 <--- CT	.848
L1 <--- CT	.864
L2 <--- CT	.804
L3 <--- CT	.809
L4 <--- CT	.863

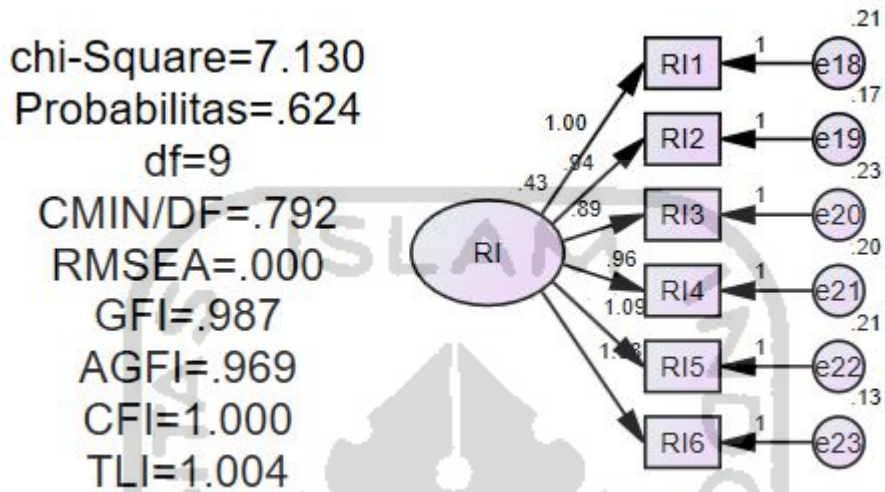
Citra Harga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RPL1 <--- CH	.776
RPL2 <--- CH	.783
RPL3 <--- CH	.807
PB1 <--- CH	.786
PB2 <--- CH	.769
PB3 <--- CH	.810

Persepsi Risiko

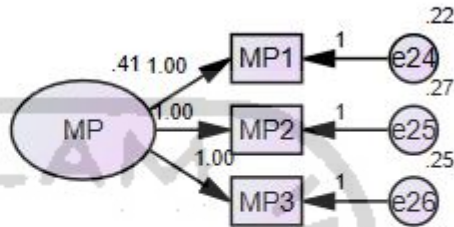


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RF1 <--- RI	.819
RF2 <--- RI	.828
RF3 <--- RI	.774
RK1 <--- RI	.813
RK2 <--- RI	.844
RK3 <--- RI	.891

Minat Pembelian

chi-Square=3.137
 Probabilitas=.208
 df=2
 CMIN/DF=1.568
 RMSEA=.059
 GFI=.987
 AGFI=.962
 CFI=.994
 TLI=.991

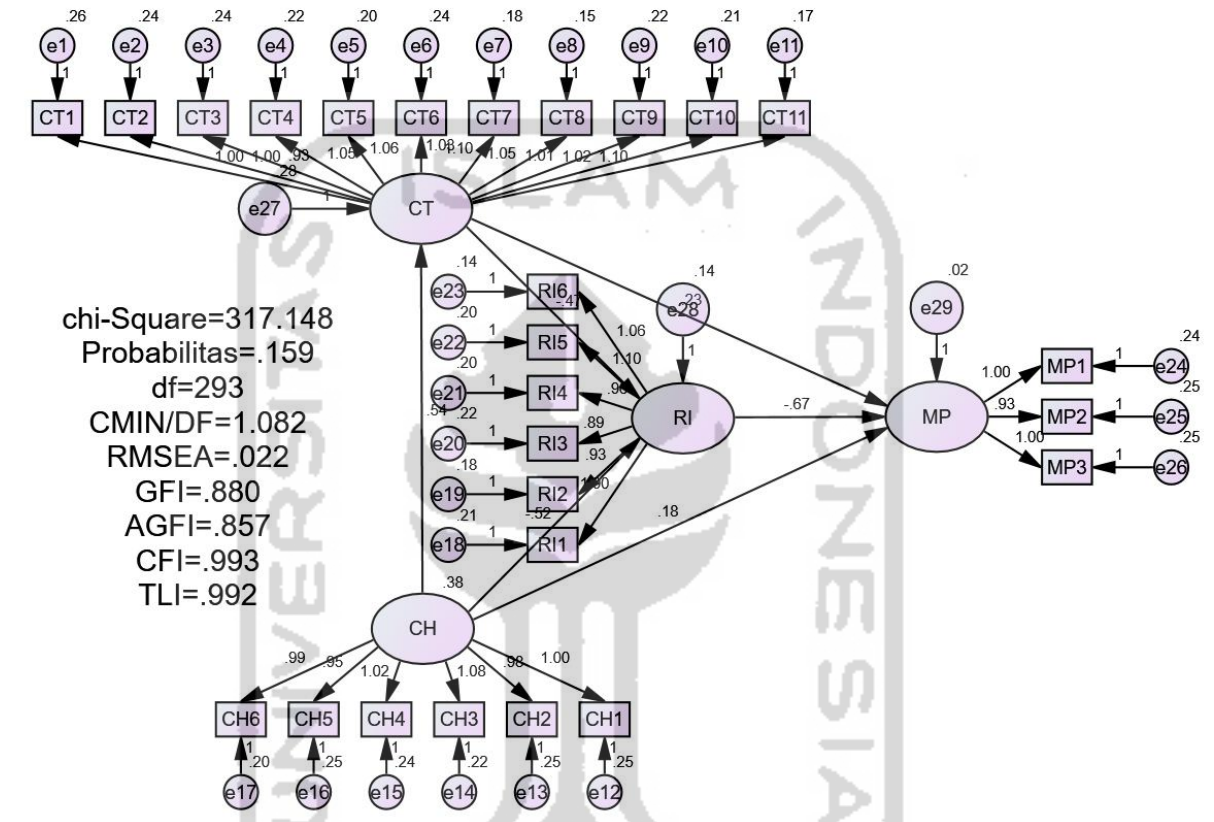


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MP1 <--- MP	.807
MP2 <--- MP	.777
MP3 <--- MP	.785

LAMPIRAN 7

7. Model Persamaan Penelitian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CT	<---	CH	.533
RI	<---	CT	-.450
RI	<---	CH	-.491
MP	<---	CT	.220
MP	<---	CH	.173
MP	<---	RI	-.679
TR1	<---	CT	.775
TR2	<---	CT	.790
TR3	<---	CT	.767
BD1	<---	CT	.814
BD2	<---	CT	.831
BD3	<---	CT	.799
BD4	<---	CT	.853
L1	<---	CT	.860
L2	<---	CT	.801
L3	<---	CT	.813
L4	<---	CT	.857
RPL1	<---	CH	.776
RPL2	<---	CH	.773
RPL3	<---	CH	.818
PB1	<---	CH	.788
PB2	<---	CH	.764
PB3	<---	CH	.808
RF1	<---	RI	.823
RF2	<---	RI	.824
RF3	<---	RI	.782
RK1	<---	RI	.815
RK2	<---	RI	.850
RK3	<---	RI	.881
MP1	<---	MP	.798
MP2	<---	MP	.772
MP3	<---	MP	.796

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Persepsi Citra Toko	TR1	0,775	0,9560
	TR2	0,790	
	TR3	0,767	
	BD1	0,814	
	BD2	0,831	
	BD3	0,799	
	BD4	0,853	
	L1	0,860	
	L2	0,801	
	L3	0,813	
Citra Harga	L4	0,857	0,9076
	RPL1	0,776	
	RPL2	0,773	
	RPL3	0,818	
	PB1	0,788	
	PB2	0,764	
	PB3	0,808	
Persepsi Risiko	RF1	0,823	0,9297
	RF2	0,824	
	RF3	0,782	
	RK1	0,815	
	RK2	0,850	
	RK3	0,881	
Minat Pembelian	MP1	0,798	0,8316
	MP2	0,772	
	MP3	0,796	

LAMPIRAN 8

8. Pengujian SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP3	2.000	5.000	-.436	-2.295	-.515	-1.354
MP2	2.000	5.000	-.551	-2.900	-.246	-.648
MP1	2.000	5.000	-.586	-3.081	-.320	-.842
RK3	1.000	4.000	.349	1.833	-.526	-1.384
RK2	1.000	4.000	.430	2.263	-.731	-1.922
RK1	1.000	4.000	.289	1.518	-.561	-1.476
RF3	1.000	4.000	.258	1.357	-.745	-1.960
RF2	1.000	4.000	.331	1.742	-.276	-.725
RF1	1.000	4.000	.360	1.894	-.568	-1.494
PB3	2.000	5.000	-.250	-1.316	-.473	-1.244
PB2	2.000	5.000	-.110	-.579	-.797	-2.095
PB1	2.000	5.000	-.197	-1.036	-.705	-1.855
RPL3	2.000	5.000	-.369	-1.942	-.587	-1.544
RPL2	2.000	5.000	-.317	-1.670	-.499	-1.313
RPL1	2.000	5.000	-.264	-1.388	-.534	-1.405
L4	2.000	5.000	-.222	-1.169	-.720	-1.894
L3	2.000	5.000	-.131	-.688	-.665	-1.750
L2	2.000	5.000	-.185	-.975	-.629	-1.654
L1	2.000	5.000	-.094	-.497	-.640	-1.683
BD4	2.000	5.000	-.129	-.680	-.796	-2.095
BD3	2.000	5.000	-.332	-1.748	-.543	-1.428
BD2	2.000	5.000	-.082	-.432	-.745	-1.959
BD1	2.000	5.000	-.370	-1.947	-.483	-1.271
TR3	2.000	5.000	-.092	-.486	-.610	-1.604
TR2	2.000	5.000	-.261	-1.374	-.508	-1.335
TR1	2.000	5.000	-.142	-.745	-.701	-1.844
Multivariate					-10.509	-1.774

UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 26 = 26

= 54.05196239

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Probability is a probability associated with the chi-squared distribution, a value between 0 and 1 inclusive.

Formula result = 54.05196239

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	41.822	.026	.987
15	41.490	.028	.946
138	38.894	.050	.990
122	37.362	.069	.997
121	35.998	.092	1.000
139	35.523	.101	.999
104	35.500	.101	.998
144	35.174	.108	.998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	34.902	.114	.997
54	34.822	.116	.994
67	34.665	.119	.991
103	34.358	.126	.991
85	34.280	.128	.984
24	33.694	.143	.992
77	33.608	.145	.987
99	33.576	.146	.978
109	33.236	.155	.981
2	32.735	.170	.990
37	32.595	.174	.987
38	32.557	.175	.979
146	32.117	.189	.988
147	32.069	.191	.981
141	31.933	.195	.978
46	31.877	.197	.968
137	31.788	.200	.959
134	31.748	.202	.942
75	31.663	.204	.927

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	31.600	.207	.907
97	31.584	.207	.872
65	31.552	.208	.834
162	31.393	.214	.829
150	31.125	.224	.853
90	30.844	.234	.880
87	30.806	.236	.848
126	30.651	.242	.845
35	30.647	.242	.798
108	30.579	.244	.766
45	30.542	.246	.720
83	30.330	.254	.742
16	30.059	.265	.785
78	30.035	.266	.738
28	29.955	.269	.711
164	29.784	.277	.721
159	29.776	.277	.663
20	29.734	.279	.616
143	29.672	.281	.579

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	29.651	.282	.520
53	29.474	.290	.539
157	29.303	.297	.555
113	29.236	.300	.521
17	29.175	.303	.484
151	29.119	.306	.445
34	29.041	.309	.418
106	29.014	.310	.367
145	28.946	.314	.338
10	28.842	.318	.326
36	28.756	.322	.307
160	28.740	.323	.258
44	28.727	.324	.213
68	28.724	.324	.170
133	28.667	.326	.148
22	28.288	.344	.239
116	28.219	.348	.218
93	28.049	.356	.237
153	27.749	.371	.317

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	27.562	.380	.351
112	27.309	.393	.421
135	27.258	.396	.387
9	27.256	.396	.329
120	27.243	.397	.280
129	26.923	.413	.382
149	26.839	.418	.367
111	26.765	.422	.346
58	26.600	.431	.374
140	26.540	.434	.347
19	26.517	.435	.302
166	26.445	.439	.283
158	26.390	.442	.257
105	26.276	.448	.259
23	26.151	.455	.266
89	26.137	.456	.224
102	26.008	.463	.232
74	25.993	.463	.193
40	25.990	.464	.155

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	25.925	.467	.140
125	25.673	.481	.191
29	25.667	.482	.154
127	25.631	.484	.131
60	25.575	.487	.115
98	25.513	.490	.103
156	25.508	.490	.079
95	25.445	.494	.070
26	25.322	.501	.073
59	25.287	.503	.059
100	25.179	.509	.060
132	24.950	.522	.084
33	24.944	.522	.063
128	24.860	.527	.059
114	24.741	.534	.061
163	24.705	.536	.049

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351

Number of distinct parameters to be estimated: 58

Degrees of freedom (351 - 58): 293

MODEL *fit*

Model *fit* Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	317.148	293	.159	1.082
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	3724.649	325	.000	11.460

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.880	.857	.735
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.320	.126	.056	.117

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.915	.906	.993	.992	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.000	.038	.999
Independence model	.252	.245	.259	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT	<---	CH	.539	.088	6.144	***	par_27
RI	<---	CT	-.474	.077	-6.150	***	par_24
RI	<---	CH	-.524	.081	-6.472	***	par_26
MP	<---	CT	.229	.068	3.351	***	par_23
MP	<---	CH	.182	.075	2.445	.014	par_25
MP	<---	RI	-.671	.095	-7.065	***	par_28
TR1	<---	CT	1.000				
TR2	<---	CT	1.000	.090	11.132	***	par_1
TR3	<---	CT	.930	.087	10.745	***	par_2
BD1	<---	CT	1.047	.091	11.543	***	par_3
BD2	<---	CT	1.056	.089	11.905	***	par_4
BD3	<---	CT	1.031	.091	11.302	***	par_5
BD4	<---	CT	1.102	.090	12.289	***	par_6
L1	<---	CT	1.050	.085	12.390	***	par_7
L2	<---	CT	1.008	.089	11.364	***	par_8
L3	<---	CT	1.023	.088	11.572	***	par_9
L4	<---	CT	1.104	.089	12.379	***	par_10
RPL1	<---	CH	1.000				

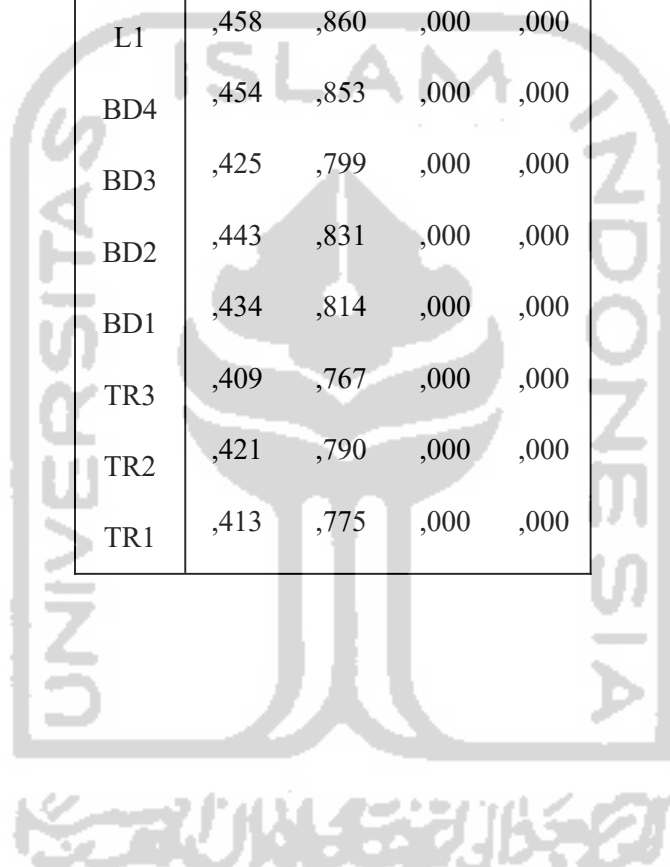
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RPL2	<---	CH	.982	.093	10.572	***	par_11
RPL3	<---	CH	1.085	.098	11.082	***	par_12
PB1	<---	CH	1.021	.095	10.706	***	par_13
PB2	<---	CH	.954	.092	10.348	***	par_14
PB3	<---	CH	.990	.089	11.130	***	par_15
RF1	<---	RI	1.000				
RF2	<---	RI	.929	.073	12.731	***	par_16
RF3	<---	RI	.893	.076	11.719	***	par_17
RK1	<---	RI	.957	.077	12.456	***	par_18
RK2	<---	RI	1.097	.082	13.344	***	par_19
RK3	<---	RI	1.061	.075	14.148	***	par_20
MP1	<---	MP	1.000				
MP2	<---	MP	.932	.084	11.059	***	par_21
MP3	<---	MP	1.000	.086	11.611	***	par_22

TOTAL EFFECT

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CH	CT	RI	MP
CT	,533	,000	,000	,000
PR	-,731	-,450	,000	,000
MP	,787	,526	-,679	,000
MP3	,626	,418	-,540	,796
MP2	,607	,406	-,524	,772
MP1	,627	,419	-,542	,798
RK3	-,644	-,396	,881	,000
RK2	-,621	-,382	,850	,000
RK1	-,595	-,366	,815	,000
RF3	-,571	-,352	,782	,000
RF2	-,603	-,371	,824	,000
RF1	-,602	-,370	,823	,000
PB3	,808	,000	,000	,000
PB2	,764	,000	,000	,000
PB1	,788	,000	,000	,000
RPL3	,818	,000	,000	,000
RPL2	,773	,000	,000	,000
RPL1	,776	,000	,000	,000

	CH	CT	RI	MP
L4	,457	,857	,000	,000
L3	,433	,813	,000	,000
L2	,427	,801	,000	,000
L1	,458	,860	,000	,000
BD4	,454	,853	,000	,000
BD3	,425	,799	,000	,000
BD2	,443	,831	,000	,000
BD1	,434	,814	,000	,000
TR3	,409	,767	,000	,000
TR2	,421	,790	,000	,000
TR1	,413	,775	,000	,000

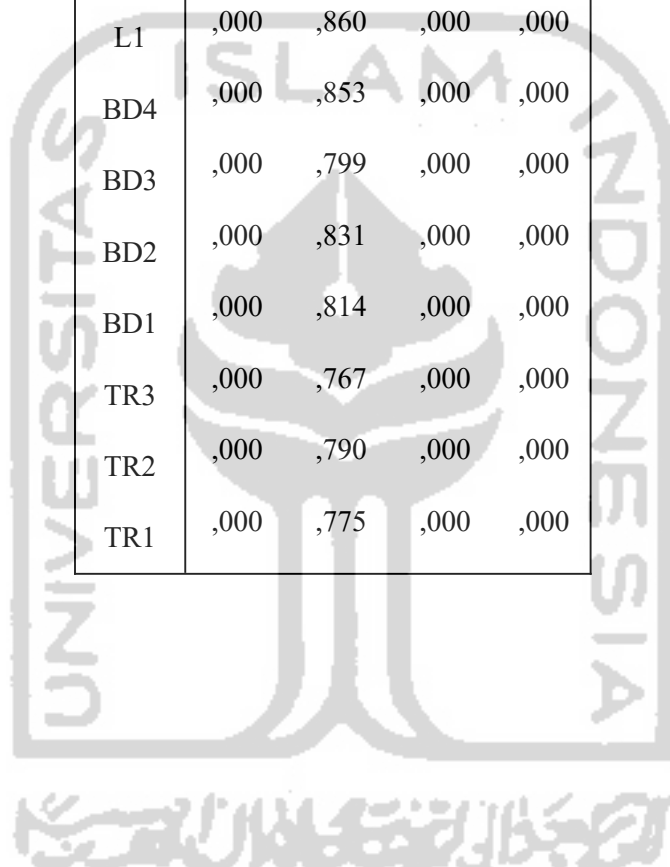


DIRECT EFFECT

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CH	CT	RI	MP
CT	,533	,000	,000	,000
PR	-,491	-,450	,000	,000
MP	,173	,220	-,679	,000
MP3	,000	,000	,000	,796
MP2	,000	,000	,000	,772
MP1	,000	,000	,000	,798
RK3	,000	,000	,881	,000
RK2	,000	,000	,850	,000
RK1	,000	,000	,815	,000
RF3	,000	,000	,782	,000
RF2	,000	,000	,824	,000
RF1	,000	,000	,823	,000
PB3	,808	,000	,000	,000
PB2	,764	,000	,000	,000
PB1	,788	,000	,000	,000
RPL3	,818	,000	,000	,000
RPL2	,773	,000	,000	,000
RPL1	,776	,000	,000	,000

	CH	CT	RI	MP
L4	,000	,857	,000	,000
L3	,000	,813	,000	,000
L2	,000	,801	,000	,000
L1	,000	,860	,000	,000
BD4	,000	,853	,000	,000
BD3	,000	,799	,000	,000
BD2	,000	,831	,000	,000
BD1	,000	,814	,000	,000
TR3	,000	,767	,000	,000
TR2	,000	,790	,000	,000
TR1	,000	,775	,000	,000



INDIRECT EFFECT

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CH	CT	RI	MP
CT	,000	,000	,000	,000
PR	-,240	,000	,000	,000
MP	,614	,306	,000	,000
MP3	,626	,418	-,540	,000
MP2	,607	,406	-,524	,000
MP1	,627	,419	-,542	,000
RK3	-,644	-,396	,000	,000
RK2	-,621	-,382	,000	,000
RK1	-,595	-,366	,000	,000
RF3	-,571	-,352	,000	,000
RF2	-,603	-,371	,000	,000
RF1	-,602	-,370	,000	,000
PB3	,000	,000	,000	,000
PB2	,000	,000	,000	,000
PB1	,000	,000	,000	,000
RPL3	,000	,000	,000	,000
RPL2	,000	,000	,000	,000
RPL1	,000	,000	,000	,000

	CH	CT	RI	MP
L4	,457	,000	,000	,000
L3	,433	,000	,000	,000
L2	,427	,000	,000	,000
L1	,458	,000	,000	,000
BD4	,454	,000	,000	,000
BD3	,425	,000	,000	,000
BD2	,443	,000	,000	,000
BD1	,434	,000	,000	,000
TR3	,409	,000	,000	,000
TR2	,421	,000	,000	,000
TR1	,413	,000	,000	,000

