

**Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan
dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh pada Swalayan Peni Ayu**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Ratna Sari
Nomor Mahasiswa : 12311289
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan dengan Efek Moderasi Jarak

Tempuh pada Swalayan Peni Ayu

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Ratna Sari

Nomor Mahasiswa : 12311289

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

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.”



Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan dengan Efek Moderasi Jarak

Tempuh pada Swalayan Peni Ayu

Nama : Ratna Sari

Nomor Mahasiswa : 12311289

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

up diujikan

Dosen Pembimbing,

Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP PESEPSI PELANGGAN DENGAN EFEK
MODERASI JARAK TEMPUH PADA SWALAYAN PENI AYU**

Disusun Oleh : **RATNA SARI**

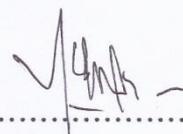
Nomor Mahasiswa : **12311289**

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

Pada hari Rabu, tanggal : 16 November 2016

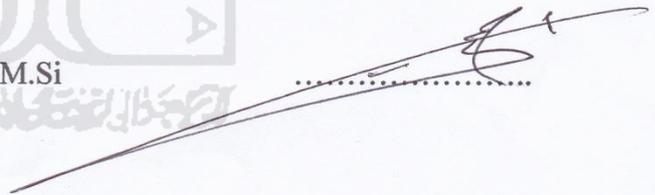
Penguji/Pembimbing Skripsi

: Budi Astuti, Dra., M.Si

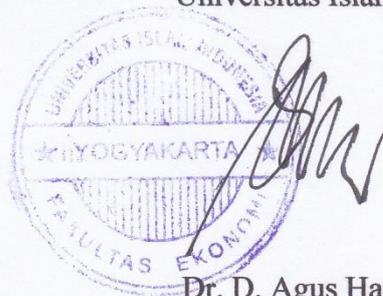

.....

Penguji

: Albari, Drs., M.Si


.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Skripsi ini kupersembahkan untuk Kedua Orangtua dan Kakak-kakakku tercinta yang selalu mendukung serta nasihatnya yang menjadi jembatan dalam perjalanan hidupku.



HALAMAN MOTTO

“Sesuatu akan menjadi kebanggaan, jika sesuatu itu dikerjakan, dan bukan hanya dipikirkan. Sebuah cita-cita akan menjadi kesuksesan, jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya. Bukan hanya menjadi impian.”



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap atribut toko pada Swalayan Peni Ayu. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik konfenien sampling. Alat pengumpulan data ini menggunkan kuesioner yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Sumber data dari penilitian ini adalah sumber data primer. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Stuctural Equation Model*) menggunakan *software* AMOS untuk membuktikan hipotesis dan alat analisis regresi untuk pengujian efek moderasi. Hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, bermacam-macam produk berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan, ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, sikap pengecer berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, dan fasilitas lainnya berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan.

Kata kunci: Atribut Toko, Persepsi Pelanggan, Jarak Tempuh



Abstract

The purpose of this study was to determine the effect on the customer perception attributes Supermarkets stores in Peni Ayu. In this study used a sample of 200 samples. The sampling using technique konfinien sampling. This data collection tool using the questionnaire in the form of a series of questions to answer respondents' list. The data source of this research is the primary data source. Data analysis tool used in this study is a SEM (stuctural Equation Model) using AMOS software to prove the hypothesis and regression analysis to test the moderating effects. The results of this study managed to show that the image of the store significant positive effect on the perception of customers, product assortment significant positive effect on customer, product availability significant positive effect on the perception of customers, the attitude of retailers significant positive effect on the perception of customers, discounts significant positive effect on the perception of customers and other fasilitas positive effect on customer perception.

Keywords: *Store Atributes, Customer Perception, Distance Travelled*



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh pada Swalayan Peni Ayu”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak dapat lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah, dan Karunia-Nya yang tercurah tanpa henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Drs. Dwiprptono Agus Hardjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen.
5. Bapak Drs. Muchsin Muthohar MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat khususnya bagi penulis. Amin.

7. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya selama penulis menjalani proses perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu H. Sariyadi dan Hj. Masiyah, serta kakak pertama Johansyah, dan kakak kedua Andriansyah yang sangat aku sayangi, terimakasih atas do'a, perhatian, kasih sayang, dan dukungan materil maupun non materil yang tiada henti diberikan.
9. Dara Saputri, Arumingtyas Putri Yova dan Haninggar Permata teman seperjuangan dari awal kuliah sampai tugas akhir kuliah.
10. Teman-teman satu bimbingan Bu Budi, Dara, Arum, Haninggar, Ova, Gilang, Agus, Fafan dan Aldira.
11. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi UII khususnya angkatan 2012 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Sahabat-sahabatku Risti Muthia Chanefah, Desy Sulistyowati, Peruca Dwi Lestari, Bintang Musoffa, M. Iqbal Tawakal, dan Radityo Damarjati.
13. Semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelesaian penelitian, yang telah membantu penulis baik responden yang telah mengisi kuesioner, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Aamiin.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dengan harapan agar bermanfaat bagi yang berkepentingan. Semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2016

Ratna Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Persepsi Pelanggan (<i>Customer Perceptions</i>)	7
2.1.1 Proses Persepsi.....	7
2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi.....	8

2.2.	Atribut Toko	9
2.2.1	Citra Toko (<i>Store Image</i>)	9
2.2.2	Sikap Pengecer (<i>Retailers Attitude</i>)	12
2.3	Diskon (<i>Discount</i>).....	13
2.4	Fasilitas Lainnya (<i>Other Facility</i>).....	14
2.5	Jarak Tempuh Perjalanan (<i>Distance Travelled</i>).....	15
2.6	Model atau Kerangka Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN		17
3.1	Lokasi Penelitian.....	17
3.2	Unit Analisis	17
3.3	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	17
3.3.1	Variabel Penelitian	17
3.3.2	Definisi Operasional dan Indikator	18
3.4	Populasi dan Sampel	20
3.4.1	Populasi.....	20
3.4.2	Sampel.....	20
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.1	Alat Pengumpulan Data	22
3.5.2	Skala Pengukuran.....	22
3.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk	23
3.6.1	Uji Validitas	23
3.6.2	Uji Reliabilitas Konstruk Variabel.....	23
3.7	Metode Analisis Data.....	24
3.7.1	Analisis Deskriptif	24

3.7.2	Analisis Statistik	24
3.7.3	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	25
3.7.4	Uji Regresi Moderating.....	32
3.7.5	Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan).....	33
3.7.6	Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T).....	34
3.7.7	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.8	Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	38
3.7.9	Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r ²)	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Uji Data	40
4.2	Karakteristik Responden.....	42
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	42
4.2.2	Pekerjaan Responden	42
4.2.3	Pendapatan Responden	43
4.2.4	Jarak tempuh Responden	43
4.3	Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian	44
4.3.1	<i>Store Image</i>	45
4.3.2	<i>Product Assortment</i>	46
4.3.3	<i>Product Availability</i>	49
4.3.4	<i>Retailers Attitude</i>	48
4.3.5	<i>Discount</i>	49
4.3.6	<i>Other Facility</i>	50
4.3.7	<i>Customer Perception</i>	51

4.4	Structural Equation Model (SEM)	52
4.4.1	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	53
4.4.2	Uji Persamaan Struktural (Uji Validitas dan reliabilitas)	53
4.5	Pengujian Hipotesis	57
4.6	Analisis Regresi Moderating	59
4.6.1	Analisis Moderasi 1	59
4.6.2	Analisis Moderasi 2	63
4.6.3	Analisis Moderasi 3	67
4.6.4	Analisis Moderasi 4	71
4.6.5	Analisis Moderasi 5	75
4.6.6	Analisis Moderasi 6	79
4.7	Pembahasan dan Implikasi Pemasaran	84
4.7.1	Pengaruh Store Image Terhadap Customer Perception ..	84
4.7.2	Pengaruh <i>Product Assortment</i> Terhadap <i>Customer Perception</i>	85
4.7.3	Pengaruh <i>Product Availability</i> Terhadap <i>Customer Perception</i>	86
4.7.4	Pengaruh <i>Retailers Attitude</i> Terhadap <i>Customer Perception</i>	87
4.7.5	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Customer Perception</i>	88
4.7.6	Pengaruh <i>Other Facility</i> Terhadap <i>Customer Perception</i>	89
4.7.7	Pengaruh Atribut toko Terhadap <i>Customer Perception</i> Dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh	90

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		93



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kriteria Penerimaan Satu Model.....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	43
Tabel 4.5 Jarak Tempuh Responden.....	44
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden.....	45
Tabel 4.7 <i>Penilaian Variabel Store Image</i>	46
Tabel 4.8 <i>Penilaian Variabel Product Assortment</i>	47
Tabel 4.9 <i>Penilaian Variabel Product Availability</i>	48
Tabel 4.10 <i>Penilaian Variabel Retailers Attitude</i>	50
Tabel 4.11 <i>Penilaian Variabel Discount</i>	50
Tabel 4.12 <i>Penilaian Variabel Other Facility</i>	51
Tabel 4.13 <i>Penilaian Variabel Customer Perception</i>	52
Tabel 4.14 Indikator Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Persamaan Struktural Validitas dan Reliabilitas.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	57
Tabel 4.17 Hasil Regresi Moderating Model 1.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	62
Tabel 4.19 Hasil Regresi Moderating Model 2.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	66
Tabel 4.21 Hasil Regresi Moderating Model 3.....	68

Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Model 3.....	70
Tabel 4.23 Hasil Regresi Moderating Model 4.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas Model 4.....	74
Tabel 4.25 Hasil Regresi Moderating Model 5.....	76
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Model 5.....	78
Tabel 4.27 Hasil Regresi Moderating Model 6.....	80
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas Model 6.....	82
Tabel 4.29 Asumsi Klasik Multikolinieritas Seluruh Model	84



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Gambar <i>Structural Equation Model</i>	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan ritel semakin meningkat pesat, baik pemain lokal maupun pemain asing bersaing agresif di pasar. Menurut Dani, MD (2015) pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia berada sejak tahun 2001. Dan Indonesia juga berada di peringkat 12 dunia dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis oleh AT Kearney. Peringkat GRDI tersebut meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia, indeks menganalisis 25 variabel makro ekonomi dan ritel khusus untuk membantu menyusun strategi global dalam mengidentifikasi peluang bisnis pasar. Menurut AT Karney, peringkat Indonesia itu karena dibantu oleh prospek positif perekonomian. Dan ketidakpastian ekonomi telah menurun setelah adanya pemilihan Presiden Joko Widodo tanggal 4 Juli 2015 yang lalu. Pertumbuhan PDB di Indonesia diperkirakan akan melambung setelah mencapai angka terendah pada tahun 2015 awal. Meskipun sedikit mengalami penurunan penjualan per kapita, tetapi total penjualan ritel tumbuh 14,5% Dani, MD (2015). AT Karney mencatat bahwa pasar ritel di Indonesia saat ini telah mencapai USD 326 miliar atau senilai 4.306 triliun. Pasar ritel di Indonesia sangat berkembang dan memerlukan perbaikan infrastuktur dan peraturan yang lebih menguntungkan untuk membantu sektor ritel ini tumbuh lebih lanjut.

Ritel didefinisikan sebagai kegiatan yang memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai maksimum dari proses pembelian. Ini melibatkan kegiatan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang dibuat di tempat

lain ke tangan pelanggan atau untuk memberikan layanan kepada pelanggan (Dune *et al.*, 2002). Ritel merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang pada saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha ritel di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangkan suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau. Namun, disamping itu masyarakat juga mengenali toko yang akan digunakan untuk berbelanja. Karena dengan mereka mengenali toko sebelum berbelanja, penilaian pelanggan lebih bersifat tergantung pada proses penilaian pelanggan terhadap produk tersebut.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang berada di Indonesia yang pada saat ini terdapat ritel asing dan ritel lokal yang terus berkembang, yang menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku yang berdampak positif bagi perusahaan. Adapun toko ritel asing diantaranya yaitu Alfamart, Indomart dan Hypermart dan ritel lokal yang berada di Yogyakarta diantaranya adalah Pamela, Swalayan Maga, Gading Mas dan Peni Ayu yang pada umumnya banyak dikunjungi oleh masyarakat yang berada atau bertempat tinggal di daerah yang jarak tempuh mereka tidak terlalu jauh, ini disebabkan karena segmen pasar mereka adalah masyarakat yang berada atau bertempat tinggal tidak terlalu jauh dengan ritel tersebut. Dari beberapa ritel tersebut, Peni Ayu merupakan salah satu toko ritel yang jaraknya tidak terlalu jauh dari tempat tinggal para pelanggan yang merupakan segmen pasar dari Peni Ayu itu sendiri. Peni Ayu menyediakan *product assortment*, *store image* yang menarik, *product availability*, *retailers attitude*, *discount* dan *other facility*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Hal ini sangat penting bagi ritel untuk menciptakan *store image* yang tidak hanya memberikan lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja, tetapi memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain *store image* juga perlu memperhatikan atribut-atribut toko yang lain seperti, *product assortment*, *product availability*, *retailers attitude*, *discounts* dan *others facility*. karena setiap pelanggan itu memiliki persepsi masing-masing setiap melakukan perbelanjaan di toko ritel tersebut dan ritel yang sudah mempunyai atribut-atribut toko yang bagus, maka sebaiknya dipertahankan atau ditingkatkan agar dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Namun, disamping adanya persepsi pelanggan terhadap atribut toko, pelanggan juga memperhatikan jarak tempuh toko dimana mereka melakukan pembelian. Apabila di dalam benak pelanggan sudah memiliki persepsi yang bagus terhadap toko tersebut karena sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan jarak yang ditempuh lebih dekat maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus, namun apabila jarak tempuh untuk melakukan pembelian jauh dan persepsi pelanggan terhadap atribut toko tersebut positif, pelanggan tetap akan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya, atribut toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel di persepsi oleh para pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan kebijakan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi pelanggan

terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat pelanggan merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya.

Dengan demikian, atribut-atribut toko yang sudah menimbulkan persepsi positif di benak pelanggan maka, atribut-atribut tersebut harus dipertahankan. Karena pelanggan yang sudah memiliki persepsi positif terhadap toko dimana mereka melakukan pembelian serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap toko dengan menggunakan moderasi jarak tempuh sebagai penilaian persepsi terhadap toko.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh pada Swalayan Peni Ayu”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu?
2. Bagaimana pengaruh *product assortment* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu?
3. Bagaimana pengaruh *product availability* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu?
4. Bagaimana pengaruh *retailers attitude* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu?
5. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu?

6. Bagaimana pengaruh *other facility* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu?
7. Apakah terdapat efek moderasi jarak tempuh dari pengaruh *store attributes* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *store image* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *product assortment* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *product availability* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *retailers attitude* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *discount* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *other facility* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu.
7. Untuk mengetahui ada tidaknya efek moderasi jarak tempuh dari pengaruh *store attributes* terhadap persepsi pelanggan pada Swalayan Peni Ayu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

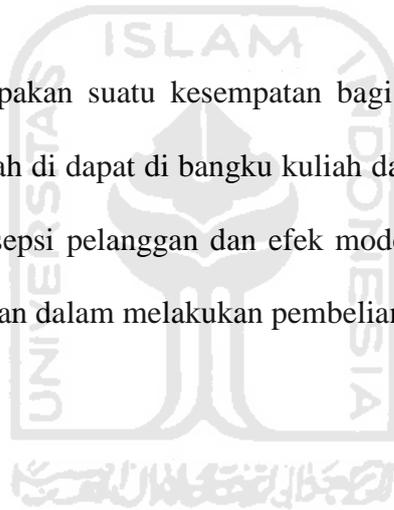
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan tentang persepsi pelanggan terhadap atribut toko yang dimiliki Swalayan Peni Ayu dan mengetahui efek moderasi terhadap atribut toko dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah di dapat di bangku kuliah dan menambah wawasan bagi penulis tentang persepsi pelanggan dan efek moderasi jarak tempuh terhadap atribut toko pelanggan dalam melakukan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebagai perbandingan dalam penelitiannya persepsi pelanggan ritel terhadap atribut toko dan efek moderasi jarak tempuh pelanggan dalam melakukan pembelian diantaranya dikemukakan oleh Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) dengan judul *Customer perceptions for store attributes: A study of traditional retail store in India*. Dari penelitian tersebut menggunakan dua tahap dengan tahap pertama berdasarkan analisis kualitatif melibatkan serangkaian wawancara yang mengarah ke tahap kedua merancang kuesioner terstruktur. Sebanyak 240 kuesioner terstruktur dikumpulkan untuk memeriksa data. Hubungan signifikan lain yang berkembang adalah efek moderasi pada hubungan antara jarak perjalanan dengan pelanggan pada persepsi pelanggan. Hasil diidentifikasi biasanya menekankan pada hubungan positif antara persepsi pelanggan dan atribut toko.

2.1 Persepsi Pelanggan (*Customer Perceptions*)

Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang.

2.1.1 Proses Persepsi

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang

ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi

1. Proses fisis: di mana objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera.
2. Proses fisiologi: stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf ke otak.
3. Proses psikologi: terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Secara sederhana proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut:

Objek - stimulus - alat indera- saraf sensorik - otak - respon. Stimulus eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau jungle iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim, atau merasakan lembutnya kain sutera. Stimulus eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensor penyerapan/penerima.

2.2. Atribut Toko

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang-barang, toko maupun sistem pelayanan. Sesuatu yang baru ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru sebagai penyegaran (Jin dan Kim, 2001).

Berbelanja juga memacu daya kerja panca indera karena berbelanja memberikan manfaat tidak hanya untuk kesenangan emosi tapi juga manfaat panca indera, seperti melihat-lihat pengaturan, dan berbagai macam-macam barang yang dapat memberikan semangat pada otot mata, mendengarkan latar belakang musik yang diputarkan pada toko ritel dapat melatih pendengaran, mencium berbagai macam barang dan makanan dapat melatih indera penciuman (Choney, Best, dan Hawkins, 1995:587 dalam Jin dan Kim, 2001).

Berikut ini adalah beberapa dari atribut toko menurut Surabhi Koul dan Hari Govind Mishra (2013: 79-103) :

2.2.1 Citra Toko (*Store Image*)

Doyle dan Fenwick (1974) mendefinisikan citra toko sebagai semua aspek evaluasi konsumen yang menonjol dari toko sebagai individual yang dirasakan dan tertimbang. Pembentukan citra toko dapat diciptakan melalui:

1. Menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas. Kelengkapan produk harus sesuai harapan belanja pasar targetnya. Toko harus memutuskan keluasan dan keberagaman produk. Dimensi barang

dagangan meliputi pemilihan barang dagangan yang dijual, kualitas, *style* dan harga barang.

2. Menetapkan harga dengan wajar. Harga adalah faktor penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarannya, keragaman produk dan layanan serta pesaingnya. Pengecer juga harus memperhatikan strategi dalam mempertahankan harga. Menetapkan harga yang rendah dapat menjadi daya tarik pengunjung untuk membeli.
3. Tata ruang yang nyaman. Merupakan tata letak toko, dimana menentukan lokasi produk, pengaturan barang dagangan didalam fasilitas toko.
4. *Customer Service*. Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu pada karakteristik umum yaitu, kesopanan, kerapian, ramah, berwawasan, dan terorientasi pada pelayanan.

Pembentukan citra toko tersebut akan menciptakan sebuah toko. Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan menghasilkan persepsi pada diri konsumen.

H1 : *Store Image* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang took.

2.2.1.1 Macam-macam Produk (*Product Assortment*)

Seseorang pergi berbelanja karena kebutuhannya akan suatu barang atau produk, mereka akan mencari toko yang akan atau

dapat memenuhi kebutuhan mereka. Di zaman modern seperti saat ini dimana kesibukan sangat membebani hampir setiap orang, mereka akan memilih toko yang lengkap, dimana berbelanja tidak perlu berkali-kali atau bisa disebut dengan *one stop shopping*. Motivasi kosumen dalam berbelanja juga perlu diketahui, keinginan konsumen atas keragaman barang membuat peritel perlu menyiapkan merchandise yang *wide* (banyak jenis atau tipe) dan *deep* (banyak pilihan atas masing-masing jenis/type) (Hendri Ma'ruf, 2006: 138) dan bermacam-macam produk dan kualitas adalah pendorong utama pilihan pelanggan (Baltas dan Papastathopoulou, 2003). Jadi konsumen akan memperhatikan macam-macam barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan oleh toko. Itu persepsi pelanggan terhadap kualitas dan bermacam-macam produk yang positif terkait dengan perlindungan toko (Darley dan Jeen-Su, 1993; Jacoby dan Mazursky, 1985; Craig *et al.* 1984; Koelemeijer dan Oppewal, 1999). Maka menghasilkan hipotesis;

H2 : *Product Assortment* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

2.2.1.2 Ketersediaan Produk (*Product Availability*)

Ketersediaan produk sebagai kemungkinan tersedianya produk pada saat adanya pesanan pelanggan (Chopra dan Meindl, 2007, hal. 77). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan adalah faktor ketersediaan produk (Tjiptono, 2005).

Sebaiknya perusahaan mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah cara yang konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dan dengan mudah diterima konsumen. Ketika pelanggan tidak menemukan produk yang tersedia mereka menunjukkan berbagai perilaku seperti beralih dari toko, merek atau varian, menunda atau bahkan menjatuhkan pembelian (Kucuk, 2008). Jadi, ketersediaan produk adalah variabel yang sangat penting dalam mengembangkan citra keseluruhan toko.

H3 : *Product Availability* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

2.2.2 Sikap Pengecer (*Retailers Attitude*)

Pengecer adalah pedagang perantara yang membeli barang-barang dalam jumlah yang cukup besar kemudian dijual kembali pada konsumen akhir dalam jumlah yang relative kecil (Kotler dan Armstrong, 2007: 555). Hubungan pengecer didefinisikan sebagai setiap upaya yang secara aktif dilakukan oleh pengecer ke konsumen, yaitu dimaksudkan untuk memberikan kontribusi nilai yang dirasakan konsumen atas dan di luar produk inti dan / atau upaya pelayanan yang diterima (Gwinner *et al.*, 1998). Hutheson dan Muthinho (1998) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan kombinasi kualitas staf dan terjadinya harga rendah sebagai variabel utama dalam memilih toko.

H4 : *Retailers Attitude* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

2.3 Diskon (*Discount*)

Diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau kosensi lain seperti sejumlah barang gratis (Staton, 2005: 350).

1. Adapun jenis-jenis diskon (*discount*) :

- a). Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*) Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:
 1. Potongan Kuantitas Non Kumulatif. Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.
 2. Potongan Kuantitas Kumulatif. Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.
- b). Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan

harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

1. Potongan Tunai. Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
2. Potongan Musiman. Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga. Diskon yang lebih besar cenderung mengarah pada peningkatan variabilitas dalam kategori penjualan. Terkadang diskon juga dapat membujuk beberapa pelanggan yang setia pada merek lain untuk mengubah preferensi mereka.

H5: *Discount* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

2.4 Fasilitas Lainnya (*Other Facility*)

Toko ritel lokal telah menyediakan fasilitas tambahan tertentu ke pelanggan untuk memiliki peningkatan tingkat kepuasan dan dengan demikian retensi pelanggan. Fasilitas ini dapat menyediakan barang secara kredit, pengiriman barang ke rumah atau memberikan celah untuk tawar-menawar. Toko ritel pada umumnya juga menawarkan berbagai macam pelayanan untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa diantaranya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti pelayanan pembayaran kartu kredit dan debt serta informasi

bagi konsumen mengenai barang-barang yang sedang dalam promosi atau mendapat potongan harga, meningkatkan kemudahan konsumen seperti adanya pelayanan pengantar produk-produk tertentu, meningkatkan kenyamanan parkir, serta penyediaan pelayanan khusus seperti pelayanan komplain dan pengambilan produk (Levy dan Weitz, 1995: 552 dalam Jin dan Kim, 2001). Sehingga pelayanan pada toko ritel itu penting, mulai pelayanan dari karyawan sampai dengan pelayanan dalam pembayaran yang memberikan fasilitas dapat menggunakan pembayaran dengan kartu kredit atau debit karena konsumen menginginkan sesuatu yang mudah dalam berbelanja dan selalu menginginkan pelayanan yang terbaik dari toko. Apabila pelayanan toko sangat buruk maka konsumen akan malas datang kembali ke toko tersebut karena telah tertanam di benak konsumen mengenai pelayanan yang buruk.

H6 : *Other Facility* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

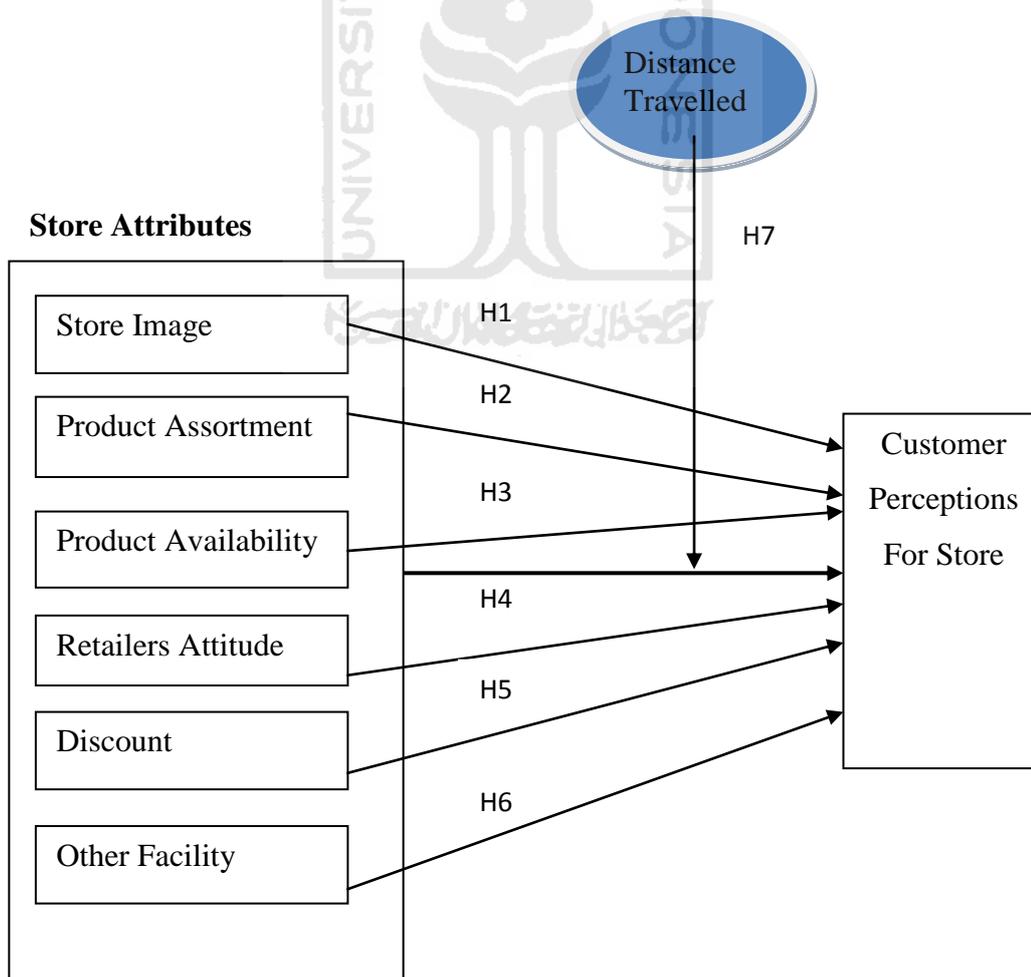
2.5 Jarak Tempuh Perjalanan (*Distance Travelled*)

Kedekatan toko mempengaruhi kemungkinan membeli dari toko itu. Sebaliknya, semakin konsumen jauh dari toko adalah jumlah alternatif yang dominan dan dengan demikian kesempatan mengunjungi toko menjadi kurang (Loudon dan Della Bitta, 1993). Pada literature sebelumnya, menunjukkan kedekatan toko mempengaruhi kemungkinan membeli di toko itu. Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai toko diasumsikan untuk mengukur usaha, baik fisik dan psikologis. Namun, efek dari kedekatan toko bervariasi dengan masing-masing jenis produk. Untuk beberapa produk, konsumen bersedia untuk perjalanan sangat jauh (Runyon dan Stewart, 1987; Hawkins *et al*, 1998.).

H7 : *Distance Travelled* oleh pelanggan memiliki efek moderat pada *store atribut* terhadap persepsi pelanggan.

2.6 Model atau Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka dan berdasarkan pada penelitian empiris sebelumnya mengenai persepsi pelanggan yang terdiri dari *store image*, *product assortment*, *product availability*, *retailers attitude*, *discount* dan *other facility* terhadap atribut produk dengan moderasi jarak tempuh perjalanan. Maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang padat, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti adalah responden para Konsumen Swalayan Peni Ayu.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas / *Independen* (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi *variable independen* adalah *store image* (X1), *product assement* (X2), *product availability* (X3), *retailers attitude* (X4), *discount* (X5) dan *other service* (X6)
2. Variabel Terikat / *Dependent* (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam

penelitian ini *variabel dependent* (Y) adalah persepsi konsumen terhadap toko (Y)

3. Variabel Moderasi / *Moderating* (Z) adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel *Moderating* (Z) adalah *Distance Travelled* (Z)

3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator

1. *Variabel Independent*

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Store Image</i> (X1)	Citra toko sebagai semua aspek evaluasi konsumen yang menonjol dari toko sebagai individual yang dirasakan dan tertimbang	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai toko dengan reputasi yang baik • Membeli di toko dengan reputasi yang baik dimasyarakat • Keandalan toko 	Doyle dan Fenwick (1974), Koul dan Mishra (2013)
<i>Product Assortment</i> (X2)	Rangkaian dari seluruh produk dan varian produk yang ditawarkan satu penjual tertentu kepada para pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk • Permintaan produk • Pemberitahuan produk yang tidak ada • Tidak harus mengunjungi toko lain 	(Koul dan Mishra, 2013)
<i>Product Availability</i> (X3)	Ketersediaan produk sebagai kemungkinan tersedianya produk pada saat adanya pesanan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu ada barang yang tersedia di toko • Selalu mencarikan produk yang diminta • Produk dalam kemasan yang tepat tersedia di toko 	(Chopra dan Meindl, 2007, hal. 77)

<i>Retailers Attitude</i> (X4)	Setiap upaya yang secara aktif dilakukan oleh pengecer ke konsumen, yaitu dimaksudkan untuk memberikan kontribusi nilai yang dirasakan konsumen atas dan di luar produk inti dan / atau upaya pelayanan yang diterima	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecer memberi bantuan kepada pelanggan bila mengalami kesulitan • Bila produk tidak tersedia, maka akan disediakan di masa depan • Pengecer memberikan pembayaran produk dengan kredit • Pengecer menunjukan varian apa saja yang dimiliki 	(Gwinner <i>et al.</i> , 1998) dan Koul dan Mishra (2013)
<i>Discount</i> (X5)	Hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau kosensi lain seperti sejumlah barang gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan diskon yang pada saat pembelian • Ketika membeli barang dalam jumlah besar maka akan mendapatkan cash back. • Menawarkan paket yang lebih bernilai pada pelanggan 	(Staton, 2005: 350) dan Koul dan Mishra (2013)
<i>Other Facility</i> (X6)	Fasilitas tambahan tertentu ke pelanggan untuk memiliki peningkatan tingkat kepuasan dan dengan demikian retensi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian kredit • Pengiriman barang • Pemesanan via telepon 	(Koul dan Mishra, 2013)

2. Variabel Dependent

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Customer Perception</i> (Y)	Merupakan proses yang memberikan kesatuan yang koherens dan arti ke input sensor seseorang.	<ul style="list-style-type: none"> • Presepsi harga • Presepsi kualitas • Presepsi produk 	Siringorino <i>et.al.</i> , (2016)

3. Variabel Moderating

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Distance Travelled (Z)</i>	Jarak tempuh perjalanan menuju toko	<ul style="list-style-type: none"> • < 1 Km (sangat Dekat) • 1-3 Km (dekat) • >3-5 Km (Cukup Dekat) • >5-7 km (jauh) • > 7 km (sangat jauh) 	Handy dan Holton (2009)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen Swalayan Peni Ayu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Hair dkk dalam (Ferdinand, 2002) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran

sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 8 variabel dan 28 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$(8 + 28) \times 5 = 180 \text{ sampel}$$

Untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak mengembalikan kuesioner maka peneliti menambahkan sampel sebanyak 20, sehingga jumlah keseluruhan sampel ada 200 sampel.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang variabel *store image, product assortment, product availability, discount dan other facility*
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang variabel *customer perception*
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang variabel *Distance Travelled*

3.5.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana

pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Reliabilitas konstruk variabel adalah tingkat kehandalan kuesioner, mengungkap variabel penelitian. Suatu data dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas menggunakan Program *Amos*. Suatu pertanyaan / pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap 200 responden, selanjutnya dilakukan analisis penggambaran responden. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika dapat dihitung dengan alat analisis software statistik, SPSS versi 17 dan Amos.

3.7.3 *Struktural Equation Model* (SEM)

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang

memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2005). Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variabel intervening, disamping itu masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel.

Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Menurut Hair (2006) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu pengembangan model berdasar teori, pengembangan diagram alur (*path diagram*), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai problem identifikasi model struktural, menilai kriteria *goodness of fit*, melakukan interpretasi dan modifikasi model.

Hair *et. al.* (1998) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

Step 1 : Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan atau hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Step 2 : Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* dan kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagai mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3 : Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Step 4 : Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Model Pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi Analisis Jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Step 5 : Meramal identifikasi model

Tahap ini adalah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahap ini adalah:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.

4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6 : Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit, data berdistribusi normal dan berpola linier, evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Step 7 : Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Kriteria Penerimaan Satu Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
RMSEA (The Roats Mean Square Error of Aproximation)	≤ 0.08
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90
AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index)	≥ 0.90
CMIN/DF (The Minimun Sample Discrepancy/ Degree of Freedom)	≤ 2.00
TLI (Tucker Lewis Index)	≥ 0.95
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a). *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2005) berpendapat bahwa nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan $RMSEA > 0,10$

b). *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.

c). *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang

direkomendasikan adalah bila nilai $AGFI \geq 0,90$. GFI maupun $AGFI$ adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam suatu matriks kovarian sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

d). *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif $< 2,0$ atau bahkan terkadang $< 3,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

e). *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

f). *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t.

Parameter tersebut meliputi:

1. Parameter *Beta* (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
2. Parameter *Gamma* (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Parameter *Lambda* (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
4. Parameter *Delta* (δ) dan *Epsilon* (ϵ), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
5. Parameter *Psi* (ψ), *Phi* (ϕ), *Theta* (θ)

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Makin besar R^2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

g). Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2005).

Ferdinand (2005) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarian yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

3.7.4 Uji Regresi Moderating

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_7Z + b_8 X_1Z + e$$

$$Y = b_2X_2 + b_7Z + b_8 X_2Z + e$$

$$Y = b_3X_3 + b_7Z + b_8 X_3Z + e$$

$$Y = b_4X_4 + b_7Z + b_8 X_4Z + e$$

$$Y = b_5X_5 + b_7Z + b_8 X_5Z + e$$

$$Y = b_6X_6 + b_7Z + b_8XZ + e$$

Dimana :

Y = Consumer Perception

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = Koefisien regresi dari variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$

X_6, Z

$X_1 = store\ image$

$X_2 = product\ assortment$

$X_3 = product\ availability$

$X_4 = retailers\ attitude$

$X_5 = discount$

$X_6 = other\ service$

Z = Distance Travelled

E = Error

3.7.5 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Hipotesis merupakan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Pengujian secara simultan, Uji F ini digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

(Y) (Ghozali, 2011), maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian kesesuaian model regresi berganda.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

a) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

b) Menetapkan taraf signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

c) Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05)

Ho ditolak jika probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05)

d) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

e) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.7.6 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui apakah *variabel independen* (X) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap *variabel dependen* (Y) (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

- a) Merumuskan hipotesis operasional.
 H_0 : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
 H_a : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
- b) Menetapkan taraf signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
- c) Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
 H_0 diterima jika probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05)
 H_0 ditolak jika probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05)
- d) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
- e) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.7.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2011).

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable bebas (independen) atau tidak. Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan toleransi (Ghozali, 2011).

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut :

- a). Menentukan hipotesis operasional :
Ho : tidak ada pengaruh multikolonieritas.
Ha : ada pengaruh multikolonieritas.
- b). Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :
Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$
Ho ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$
- c). Menghitung nilai VIF dan toleransi
Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.
- d). Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

2. Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2011).

Uji heterokedasitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Deteksi adanya heteroskedasitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual yang telah *distudentized* (Ghozali, 2011).

Langkah pengujian heteroskedasitas adalah sebagai berikut :

a). Menentukan hipotesis operasional :

Ho : Tidak ada pengaruh heteroskedasitas pada model regresi berganda.

Ha : Ada pengaruh heteroskedasitas pada model regresi berganda.

b). Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat menyebar secara acak.

Ho ditolak jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

c). Membuat gambar *Scatterplot*.

Pembuatan gambar *Scatterplot* dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

d). Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3. Uji Normalitas

Uji normalibertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS.

3.7.8 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai R^2 diperoleh dari output hasil regresi. Jika $R^2 = 1$, berarti ada pengaruh variabel bebas yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.7.9 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar

terhadap variabel dependen (Ghazali, 2011). Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat menggunakan asuransi syariah.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan efek moderasi jarak tempuh pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap atribut toko dan persepsi konsumen pada Swalayan Peni Ayu. Bab IV ini berupa analisis data dan pembahasan, urutan pembahasan di bab ini adalah karakteristik responden, uji kualitas data, gambaran umum penilaian responden tentang variabel penelitian dan analisis data

4.1 Uji Data

Model pengukuran AMOS diperlukan untuk menguji ulang data. pengujian ulang ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah data analisis AMOS adalah valid dan dapat diandalkan atau tidak. pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software AMOS versi 22.0. Evaluasi model pengukuran juga mengevaluasi apakah item konstruk yang baik atau tidak, dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau dikenal sebagai analisis faktor. Tujuan dari model pengukuran oleh CFA adalah untuk menggambarkan seberapa baik variabel dapat digunakan untuk mengukur konstruk. Jika nilai loading factor dari masing-masing konstruk adalah lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$), dapat dinyatakan sebagai valid. Apalagi, jika nilai reliabilitas konstruk dari masing-masing konstruk lebih dari 0,6, maka dapat dinyatakan sebagai terpercaya.

Hasil uji validitas dan reliabilitas data secara parsial adalah sebagai berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Konstruk	λ_i	ϵ_i	Ket	Construct Reliability	Ket
X1	X1.1	0,744	0,149	Valid	0,985	Reliabel
	X1.2	0,599	0,126	Valid		
	X1.3	0,594	0,132	Valid		
X2	X2.1	,660	,132	Valid	0,931	Reliabel
	X2.2	,764	,106	Valid		
	X2.3	,895	,090	Valid		
	X2.4	,770	,095	Valid		
X3	X3.1	,649	,166	Valid	0,975	Reliabel
	X3.2	,867	,260	Valid		
	X3.3	,522	,185	Valid		
X4	X4.1	,595	,142	Valid	0,827	Reliabel
	X4.2	,610	,136	Valid		
	X4.3	,568	,122	Valid		
	X4.4	,506	,123	Valid		
X5	X5.1	,713	,352	Valid	0,684	Reliabel
	X5.2	,548	,169	Valid		
	X5.3	,502	,175	Valid		
X6	X6.1	,613	,342	Valid	0,762	Reliabel
	X6.2	,628	,149	Valid		
Y	Y1	,538	,181	Valid	0,810	Reliabel
	Y2	,590	,164	Valid		
	Y3	,606	,141	Valid		

Table di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Jika nilai loading factor dari masing-masing konstruk adalah lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$), dapat dinyatakan sebagai valid dan nilai reliabilitas konstruk dari masing-masing konstruk lebih dari 0,6. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	83	42%
Perempuan	117	58%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 117 responden atau 58% dan laki-laki sebanyak 83 responden atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Yogyakarta yang berbelanja di Swalayan Peni Ayu adalah perempuan yaitu sebesar 117 responden atau 58%.

4.2.2 Pekerjaan Responden

Hasil distribusi responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	30	15%
Wiraswasta	34	18%
Pegawai Swasta	57	29%
Ibu Rumah Tangga	56	28%
Pelajar/Mahasiswa	23	12%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 57 responden atau 29%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pelanggan Swalayan Peni Ayu adalah pegawai swasta. Pegawai swasta membutuhkan Swalayan Peni Ayu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

4.2.3 Pendapatan Responden

Gambaran distribusi responden berdasarkan kelompok usia dapat disampaikan tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000,-	10	5%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	20	10%
>Rp1.000.000– Rp 2.000.000	103	56%
Rp > 2.000.000	67	34%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan sampel responden dapat diketahui mayoritas responden adalah responden dengan pendapatan > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 103 responden atau sebesar 56% dan yang paling rendah adalah responden dengan pendapatan < RP. 500.000,- sebesar 10 responden atau sebesar 5%.

4.2.4 Jarak tempuh Responden

Gambaran distribusi responden berdasarkan kelompok jarak tempuh disajikan dalam tabel 4.5 di bawah ini :

Dari hasil analisis karakteristik responden di , dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka jarak tempuh 1-3 km sebesar 95 responden atau 47%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Swalayan Peni Ayu adalah konsumen dengan tempat tinggal berada di sekitar Swalayan Peni Ayu.

Tabel 4.5

Jarak Tempuh Responden

Jarak Tempuh	Jumlah	Persentase
< 1 km (Sangat Dekat)	65	33%
1–3 km (Dekat)	95	47%
>3-5 km (Cukup Dekat)	16	8%
>5-7 km (Jauh)	15	8%
>7 km (Sangat Jauh)	9	10%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah

4.3 Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian. Penelitian ini diukur dengan penilaian skor masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Cukup Setuju : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

Nilai rata-rata masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Kriteria Penilaian Responden

Skala	Store Image	Product assortment	Product availability	Retailers attitude	discount	Other facility	Customer perception
1,00 s/d 1,80	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat rendah
1,81 s/d 2,60	Buruk	Buruk	Buruk	Buruk	Buruk	Buruk	Rendah
2,61 s/d 3,40	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
3,41 s/d 4,20	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Tinggi
4,21 s/d 5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.3.1 Store Image

Hasil penilaian responden mengenai variabel *store image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Penilaian Variabel Store Image

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya menyukai toko peni ayu karena memiliki dengan reputasi yang baik	4,28	Sangat Baik
2	Saya membeli produk di toko yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat	4,33	Sangat Baik
3	Menurut saya toko ini handal dalam melayani konsumennya	4,15	Baik
Rata - rata total		4,25	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,25 (masuk kategori baik) terhadap store image. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap store image. Penilaian respoden pada store image tertinggi adalah Saya membeli produk di toko yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat dengan rata – rata sebesar 4,33 sedangkan hasil penilaian respoden pada *store image* terendah adalah Menurut saya toko ini handal dalam melayani konsumennya dengan rata – rata sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap *store image*.

4.3.2 *Product Assortment*

Hasil penilaian responden mengenai variabel *product assortment* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Penilaian Variabel Product Assortment

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Produk yang dijual di toko peni ayu bermacam-macam	4,25	Baik
2	Pemintaan produk selalu tersedia apabila pelanggan menginginkanya	4,02	Baik
3	Toko peni ayu selalu memberitahukan produk yang kosong	4,17	Baik
4	Karena ditoko peni ayu sudah menjual produk yang bermacam-macam, saya tidak perlu pergi ke toko lain untuk membeli produk	4,19	Baik
Rata - rata total		4,16	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,16 (masuk kategori baik) terhadap product assortment. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju terhadap keragaman produk Peni Swalayan. Penilaian responden pada product assortment tertinggi adalah Produk yang dijual di toko peni ayu bermacam-macam dengan rata – rata sebesar 4,25 sedangkan hasil penilaian responden pada kepercayaan terendah adalah Pemintaan produk selalu tersedia apabila pelanggan menginginkanya rata – rata sebesar 4,02.

4.3.3 *Product Availability*

Hasil penilaian responden mengenai variabel *product availability* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Penilaian Variabel Product Availability

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Produk yang saya cari pasti selalu tersedia di peni ayu	4,11	Baik
2	Apabila saya merasa kebingungan dalam mencari produk yang saya inginkan, saya selalu dibantu mencari oleh pramuniaga toko peni ayu	3,91	Baik
3	Produk-produk yang ditawarkan menggunakan kemasan yang baik	4,04	Baik
Rata - rata total		4,01	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,01 (masuk kategori baik) terhadap tingkat product availability. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat persepsi product availability terhadap Peni Swalayan adalah baik. Penilaian responden pada product availability tertinggi adalah Produk yang saya cari pasti selalu tersedia di peni ayu dengan rata – rata sebesar 4,11 sedangkan hasil penilaian responden pada product availability terendah adalah Apabila saya merasa kebingungan dalam mencari produk yang saya inginkan, saya selalu dibantu mencari oleh pramuniaga toko peni ayu dengan rata – rata sebesar 3,91.

4.3.4 *Retailers Attitude*

Hasil penilaian responden mengenai variabel *retailers attitude* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10***Penilaian Variabel Retailers Attitude***

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Pramuniaga toko peni ayu selalu memberi bantuan kepada pelanggan bila mengalami kesulitan	3,91	Baik
2	Apabila produk yang diinginkan tidak tersedia saat ini, toko peni ayu bersedia akan memberikan dimasa yang akan datang	4,04	Baik
3	Di toko peni ayu menyediakan pembayaran produk secara kredit	4,16	Baik
4	Pramuniaga toko peni ayu selalu memberitahukan produk apa saja yang dimiliki	4,03	Baik
Rata - rata total		4,03	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,03 (masuk kategori baik) terhadap tingkat retailers attitude. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat persepsi retailers attitude terhadap Peni Swalayan adalah tinggi. Penilaian responden pada retailers attitude tertinggi adalah Di toko peni ayu menyediakan pembayaran produk secara kredit dengan rata – rata sebesar 4,16 sedangkan hasil penilaian responden pada product availability terendah adalah Pramuniaga toko peni ayu selalu memberi bantuan kepada pelanggan bila mengalami kesulitan dengan rata – rata sebesar 3,91.

4.3.5 Discount

Hasil penilaian responden mengenai variabel discount adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11***Penilaian Variabel Discount***

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Toko peni ayu memberikan diskon yang kecil pada saat pembelian	4,47	Sangat Baik
2	Ketika melakukan pembelian barang daalam jumlah yang besar, maka akan mendapatkan cash back	4,48	Sangat Baik
3	Toko peni ayu selalu menawarkan promo-promo yang menarik kepada pelanggan dalam proses pembeliannya	3,80	Baik
Rata - rata total		4,25	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,25 (masuk kategori baik) terhadap discount. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat persepsi diskon terhadap Peni Swalayan adalah tinggi. Penilaian respoden pada discount tertinggi adalah Ketika melakukan pembelian barang daalam jumlah yang besar, maka akan mendapatkan cash back dengan rata – rata sebesar 4,48 sedangkan hasil penilaian respoden pada discount terendah adalah Toko peni ayu selalu menawarkan promo-promo yang menarik kepada pelanggan dalam proses pembeliannya dengan rata – rata sebesar 3,80.

4.3.6 *Other Facility*

Hasil penilaian responden mengenai variabel *other facility* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Penilaian Variabel Other Facility

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Toko peni ayu bersedia mengirimkan produk yang di beli kepada pelanggan	3,84	Baik
2	Toko peni ayu menyediakan layanan pemesanan via telepon	4,19	Baik
Rata - rata total		4,01	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,01 (masuk kategori baik) terhadap other facility. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat persepsi other facility terhadap Peni Swalayan adalah tinggi. Penilaian responden pada discount tertinggi adalah Toko peni ayu menyediakan layanan pemesanan via telepon dengan rata – rata sebesar 4,19 sedangkan hasil penilaian responden pada product availability terendah adalah Toko peni ayu bersedia mengirimkan produk yang di beli kepada pelanggan dengan rata – rata sebesar 3,84.

4.3.7 Customer Perception

Hasil penilaian responden mengenai variabel *customer perception* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Penilaian Variabel *Customer Perception*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Harga yang ditawarkan di toko peni ayu memiliki harga yang lebih terjangkau	4,35	Sangat tinggi
2	Kualitas produk yang dijual di toko peni ayu sangat bagus	4,35	Sangat tinggi
3	Produk yang dijual di toko peni ayu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus pergi ke toko lain	4,50	Sangat tinggi
Rata - rata total		4,40	Sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,40 (masuk kategori sangat tinggi) terhadap *customer perception*. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat persepsi *customer perception* terhadap Peni Swalayan adalah tinggi. Penilaian responden pada discount tertinggi adalah Produk yang dijual di toko peni ayu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus pergi ke toko lain dengan rata – rata sebesar 4,50 sedangkan hasil penilaian responden pada product availability terendah adalah Kualitas produk yang dijual di toko peni ayu sangat bagus dan Harga yang ditawarkan di toko peni ayu memiliki harga yang lebih terjangkau dengan rata – rata sebesar 4,35.

4.4 *Structural Equation Model (SEM)*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software statistik AMOS 20 dalam model dan

pengkajian hipotesis. Sebelum menganalisis data menggunakan SEM dilakukan terlebih dahulu mengevaluasi *Criteria Goodness of Fit*.

4.4.1 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi kriteria *goodness of Fit* menggunakan bantuan *software AMOS versi 20*. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.14
Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
CMIN/DF	1,026	$\leq 0,20$	Baik
RMSEA	0,023	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,903	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,879	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,970	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,974	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data Diolah

4.4.2 Uji Persamaan Struktural (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zimund dkk,2006). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *variance extracted*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001) dalam Ishak dan Luthfi (2011), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya $\geq 1,96$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *construct reliability* $\geq 0,50$.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct*

reliability diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) dalam Ghozali (2010) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i^2}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Persamaan Struktural Validitas dan Reliabilitas

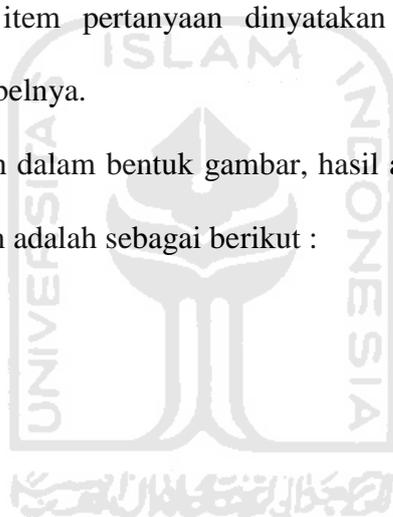
Konstruk	λ_i	ε_i	t-value	Ket	Construct Reliability	Ket
X1.1	0,588	0,150	3,913	Valid	0,978	Reliabel
X1.2	0,910	0,124	7,339	Valid		
X1.3	0,960	0,130	7,363	Valid		
X2.1	1,286	0,132	9,764	Valid	0,986	Reliabel
X2.2	0,792	0,105	7,535	Valid		
X2.3	0,346	0,088	3,935	Valid		
X2.4	0,703	0,094	7,451	Valid		
X3.1	1,078	0,162	6,640	Valid	0,964	Reliabel
X3.2	0,544	0,246	2,210	Valid		
X3.3	1,586	0,184	8,622	Valid		
X4.1	1,048	0,138	7,601	Valid	0,983	Reliabel
X4.2	0,934	0,132	7,071	Valid		
X4.3	0,864	0,119	7,243	Valid		
X4.4	0,996	0,121	8,219	Valid		
X5.1	0,865	0,147	5,878	Valid	0,980	Reliabel
X5.2	0,889	0,138	6,421	Valid		
X5.3	1,563	0,168	9,289	Valid		

X6.1	0,706	0,260	2,713	Valid	0,951	Reliabel
X6.2	0,966	0,139	6,933	Valid		
Y1	1,160	0,132	8,796	Valid	0,986	Reliabel
Y2	1,201	0,132	9,115	Valid		
Y3	0,704	0,088	8,030	Valid		

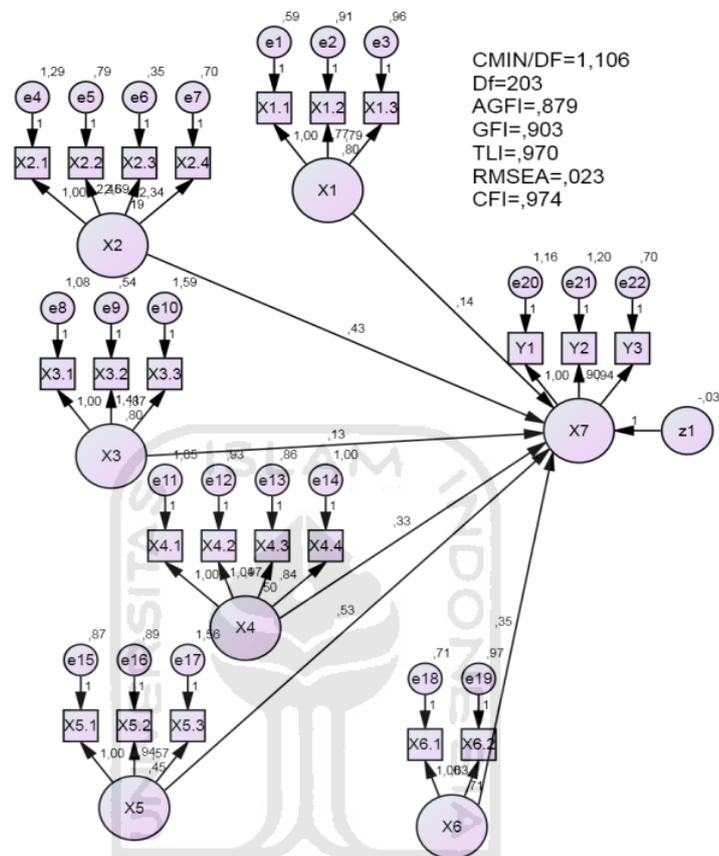
Sumber : Data Diolah

Table di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya $> 1,96$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki $construct\ reliability > 0,50$. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

Sedangkan dalam bentuk gambar, hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1

Gambar *Structural Equation Model*

Sumber : Data Amos Diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan kecuali AGFI dalam kondisi marginal, sehingga dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan *memenuhi Goodness of Fit*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <---	X1	,141	,068	2,053	,040	
Y <---	X2	,432	,157	2,754	,006	
Y <---	X3	,125	,063	1,979	,048	
Y <---	X4	,327	,105	3,121	,002	
Y <---	X5	,527	,158	3,327	***	
Y <---	X6	,347	,134	2,599	,009	

Sumber : Data AMOS diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan *store image* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.16, *customer perception* dibentuk oleh *store image* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,141 dengan *p-value* 0,040. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan *product assortment* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.16, *customer perception* dibentuk oleh *product assortment* menghasilkan

koefisien positif sebesar 0,432 dengan *p-value* 0,006. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *product assortment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *product availability* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.16, dibentuk oleh *product availability* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,125 dengan *p-value* 0,048. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *product availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan *retailers attitude* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.16, *customer perception* dibentuk oleh *retailers attitude* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,327 dengan *p-value* 0,002. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *retailers attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima.

5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan *discount* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.16, *customer perception* dibentuk oleh *discount* menghasilkan koefisien positif sebesar

0,527 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima.

6. Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan *other facility* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.16, *customer perception* dibentuk oleh *other facility* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,347 dengan *p-value* 0,009. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *other facility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis keenam penelitian ini diterima.

4.6 Analisis Regresi Moderating

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating untuk membuktikan pengaruh atribut toko terhadap persepsi pelanggan dengan efek moderasi jarak tempuh.

4.6.1 Analisis Moderasi 1

Analisis moderasi 1 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *store image* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh.

Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17

Hasil Regresi Moderating Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,635	
X1	-0,023	0.862
Z	-0,563	0,026
X1 *Z	0.116	0.047
F hitung	5,042	
Sig-F	0.002	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,635 - 0,023X1 - 0,563Z + 0,116X1 *Z$$

4.6.1.1 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a). Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan *store image* dan *customer perception*.

H_a : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan *store image* dan *customer perception*

b). Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d). Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e). Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh p-value (0,047) $< 0,05$, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *store image* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *store image* terhadap *customer perception*

4.6.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.6.1.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18, berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84205808
	Absolute	,213
Most Extreme Differences	Positive	,147
	Negative	-,213
Kolmogorov-Smirnov Z		1,018
Asymp. Sig. (2-tailed)		,210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

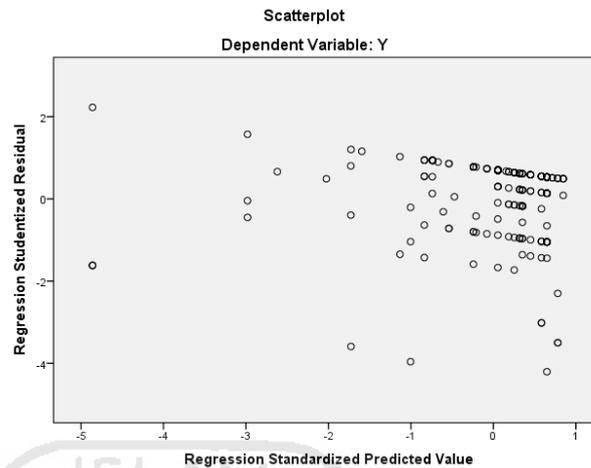
Dari Tabel 4.18 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,210 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.6.1.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2, berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (*homoskedastisitas*).

4.6.2 Analisis Moderasi 2

Analisis moderasi 2 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *product assortment* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.19

Hasil Regresi Moderating Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,835	
X2	-0,105	0.409
Z	-0,647	0,002
X2 *Z	0.159	0.002
F hitung	9,775	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,835 - 0,105X_2 - 0,647Z + 0,159X_2*Z$$

4.6.2.1 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a). Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan *product assortment* dan *customer perception*.

H_a : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan *product assortment* dan *customer perception*

b). Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d). Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e). Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh p-value (0,002) $< 0,05$, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *product assortment* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *store image* terhadap *customer perception*.

4.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.6.2.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20, berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81511540
	Absolute	,165
Most Extreme Differences	Positive	,119
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

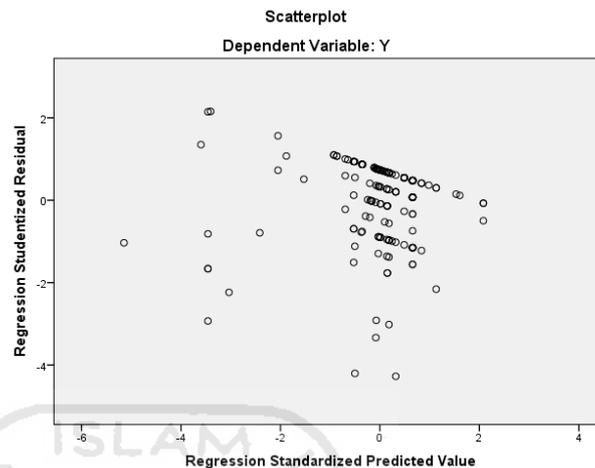
Dari Tabel 4.20 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,190 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.6.2.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memperhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.3, berikut:

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (*homoskedastisitas*).

4.6.3 Analisis Moderasi 3

Analisis moderasi 3 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *product availability* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.21

Hasil Regresi Moderating Model 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	5,503	
X3	-0,256	0.020
Z	-0,888	0,000
X3 *Z	0.211	0.000
F hitung	11,330	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,503 - 0,256X_3 - 0,888Z + 0,211X_3*Z$$

4.6.3.1 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a). Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan *product availability* dan *customer perception*.

Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan *product availability* dan *customer perception*.

b). Menentukan taraf signifikansi.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

c). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d). Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e). Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh p-value (0,000) $< 0,05$, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *product availability* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *product availability* terhadap *customer perception*.

4.6.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.6.3.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai

residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22, berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Normalitas Model 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80680616
	Absolute	,180
Most Extreme Differences	Positive	,131
	Negative	-,180
Kolmogorov-Smirnov Z		,942
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

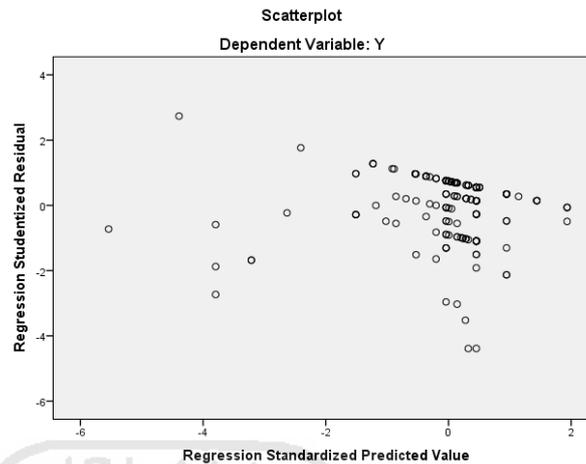
Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.22 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.6.3.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik *Heteroskedastisitas*

Analisis asumsi klasik pada uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian *Heteroskedastisitas* dapat ditunjukkan pada gambar 4.4, berikut:

Gambar 4.4

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* yaitu *variance residual* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (*homoskedastisitas*).

4.6.4 Analisis Moderasi 4

Analisis moderasi 4 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Retailers Attitude* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23

Hasil Regresi Moderating Model 4

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,394	
X4	0,211	0.122
Z	-0,262	0,092
X4 *Z	0.113	0.041
F hitung	15,053	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,394 + 0,211X4 - 0,262Z + 0,113X4*Z$$

4.6.4.1 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a). Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan *retailers attitude* dan *customer perception*.

Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan
retailers attitude dan *customer perception*

b). Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d). Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e). Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh pvalue (0,000) $< 0,05$, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *retailers attitude* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *retailers attitude* terhadap *customer perception*.

4.6.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.6.4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai

residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.24, berikut:

Tabel 4.24

Hasil Uji Normalitas Model 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78789896
Most Extreme Differences	Absolute	,163
	Positive	,104
	Negative	-,163
Kolmogorov-Smirnov Z		0,906
Asymp. Sig. (2-tailed)		,213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.24 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,213 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

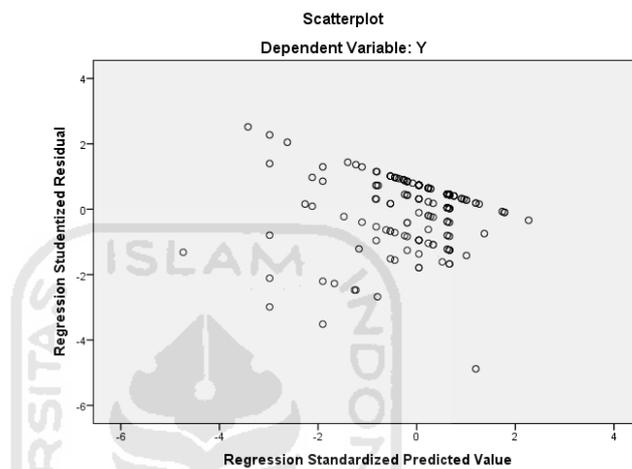
4.6.4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik *Heteroskedastisitas*

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi

heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian *Heteroskedastisitas* dapat ditunjukkan pada gambar 4.5, berikut:

Gambar 4.5

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*



Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (*homoskedastisitas*).

4.6.5 Analisis Moderasi 5

Analisis moderasi 5 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *discount* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.25

Hasil Regresi Moderating Model 5

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,148	
X5	0,271	0.039
Z	-0,428	0,028
X5 *Z	0.128	0.017
F hitung	25,823	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,148 + 0,271X5 - 0,428Z + 0,128X5*Z$$

4.6.5.1 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a). Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan *discount* dan *customer perception*.

Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan *discount* dan *customer perception*

b). Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d). Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e). Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh pvalue (0,017) $< 0,05$, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *discount* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *discount* terhadap *customer perception*

4.6.5.2 Uji Asumsi Klasik

4.6.5.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas

dapat ditunjukkan pada Tabel 4.26, berikut:

Tabel 4.26

Hasil Uji Normalitas Model 5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73989516
	Absolute	,173
Most Extreme Differences	Positive	,081
	Negative	-,173
Kolmogorov-Smirnov Z		,945
Asymp. Sig. (2-tailed)		,223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

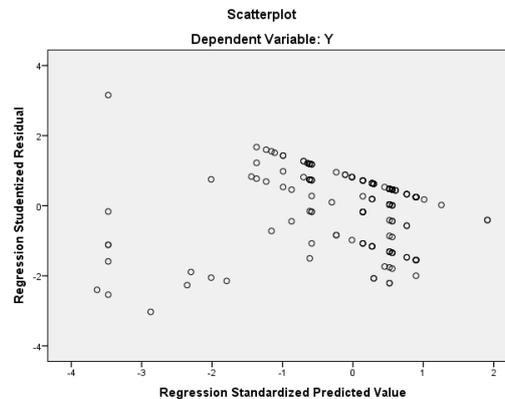
Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.26 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,223 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.6.5.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian *Heteroskedastisitas* dapat ditunjukkan pada gambar 4.6, berikut:

Gambar 4.6

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.6 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (*homoskedastisitas*).

4.6.6 Analisis Moderasi 6

Analisis moderasi 5 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *other facility* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.27

Hasil Regresi Moderating Model 6

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,594	
X6	-0,039	0.749
Z	-0,846	0,000
X6 *Z	0.208	0.000
F hitung	21,745	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,594 - 0,039X6 - 0,846Z + 0,208X6*Z$$

4.6.6.1 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a). Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan *other facility* dan *customer perception*.

Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan
other facility dan *customer perception*

b). Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ diterima jika probabilitas (p) \geq 0,05

H₀ ditolak jika probabilitas (p) $<$ 0,05

d). Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e). Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh pvalue (0,000) $<$ 0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *other facility* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *discount* terhadap *customer perception*

4.6.6.2 Uji Asumsi Klasik

4.6.6.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai

residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.28, berikut:

Tabel 4.28

Hasil Uji Normalitas Model 6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75702126
	Absolute	,164
Most Extreme Differences	Positive	,109
	Negative	-,164
	Kolmogorov-Smirnov Z	,923
Asymp. Sig. (2-tailed)		,211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

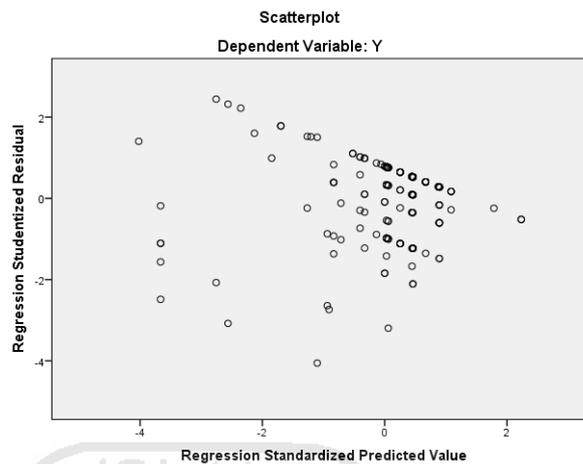
Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.28 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,211 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.6.6.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik *Heteroskedastisitas*

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian *Heteroskedastisitas* dapat ditunjukkan pada gambar 4.7, berikut:

Gambar 4.7

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.7 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (*homoskedastisitas*).

4.6.6.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.29 berikut:

Tabel 4.29

Asumsi Klasik Multikolinieritas Seluruh Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,927	1,079
X2	,930	1,076
X3	,957	1,045
X4	,792	1,263
X5	,669	1,495
X6	,816	1,226

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.7 Pembahasan dan Implikasi Pemasaran

4.7.1 Pengaruh *Store Image* Terhadap *Customer Perception*.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Semakin baik *store image* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

Doyle dan Fenwick (1974) mendefinisikan *store image* sebagai semua aspek evaluasi konsumen yang menonjol dari swalayan sebagai individual yang dirasakan dan tertimbang. Konsumen sering mengembangkan *store image* didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam

swalayan, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. *Store image* yang ada di benak konsumen akan menghasilkan persepsi pada diri konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan Hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception*.

4.7.2 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Customer Perception*.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *product assortment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *product assortment* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

Seseorang pergi berbelanja karena kebutuhannya akan suatu barang atau produk, mereka akan mencari swalayan yang akan atau dapat memenuhi kebutuhan mereka. Di zaman modern seperti saat ini dimana kesibukan sangat membebani hampir setiap orang, mereka akan memilih swalayan yang lengkap, dimana berbelanja tidak perlu berkali-kali atau bisa disebut dengan *one stop shopping*. Motivasi konsumen dalam berbelanja juga perlu diketahui, keinginan konsumen atas keragaman barang membuat peritel perlu menyiapkan merchandise yang *wide* (banyak jenis atau tipe) dan *deep* (banyak pilihan atas masing-masing jenis/type) (Hendri Ma'ruf, 2006: 138) dan bermacam-macam produk dan kualitas adalah pendorong utama pilihan pelanggan (Baltas dan Papastathopoulou, 2003). Jadi konsumen akan memperhatikan macam-macam barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan oleh swalayan. Itu persepsi

pelanggan terhadap kualitas dan bermacam-macam produk yang positif terkait dengan perlindungan toko (Darley dan Jeen-Su, 1993; Jacoby dan Mazursky, 1985; Craig et al. 1984; Koelemeijer dan Oppewal, 1999).

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan *product assortment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception*

4.7.3 Pengaruh *Product Availability* Terhadap *Customer Perception*.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *product availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Semakin baik *product availability* dari Peni Swalayan akan meningkatkan *customer perception*.

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani swalayan (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam swalayan pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran swalayan atau perusahaan ritel.

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk merek

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan *product availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception*.

4.7.4 Pengaruh *Retailers Attitude* Terhadap *Customer Perception*.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *retailers attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima. Semakin baik *retailers attitude* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

Sikap seseorang akan mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dandimiliki. Sikap dikaitkan dengan pengalaman langsung mengenai produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, atau dari iklan. Produsen dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan berbagai cara, misalnya melalui iklan dan kualitas layanan yang baik. Dengan iklan yang efektif konsumen dapat memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Hal ini berarti bahwa sikap dikaitkan dengan persepsi konsumen akan membentuk hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang

diperoleh dari orang lain, atau yang dipaparkan oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap seseorang memiliki pola dan sulit untuk diubah. Oleh sebab itu produsen lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap mereka daripada mengubah sikapnya.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan *retailers attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception*.

4.7.5 Pengaruh *Discount* Terhadap *Customer Perception*.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima. Semakin baik *Discount* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

Diskon yang tinggi sangat di gemari oleh konsumen namun jika salah menentukan besaran dari diskon yang diberikan akan merugikan penjual. Kerugian pertama adalah konsumen menilai jika sebuah produk dijual murah biasanya mengalami kegagalan produksi atau berkualitas buruk, sehingga konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk yang diberikan diskon tinggi tersebut. Kerugian kedua adalah penjual akan rugi ketika produk yang di berikan diskon tinggi memiliki harga yang sangat murah sampai dibawah harga pokok produksi barang tersebut.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception*.

4.7.6 Pengaruh *Other Facility* Terhadap *Customer Perception*.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *other facility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis keenam penelitian ini diterima. Semakin baik *other facility* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

Toko ritel telah menyediakan fasilitas tambahan tertentu ke pelanggan untuk memiliki peningkatan tingkat kepuasan dan dengan demikian retensi pelanggan. Fasilitas ini dapat menyediakan barang secara kredit, pengiriman barang ke rumah atau memberikan celah untuk tawar-menawar.

Toko ritel pada umumnya juga menawarkan berbagai macam pelayanan untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa diantaranya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti meningkatkan kepuasan konsumen seperti pelayanan pembayaran kartu kredit dan debt serta informasi bagi konsumen mengenai barang-barang yang sedang dalam promosi atau mendapat potongan harga, meningkatkan kemudahan konsumen seperti adanya pelayanan pengantar produk-produk tertentu, meningkatkan kenyamanan parkir, serta penyediaan pelayanan khusus seperti pelayanan komplain dan pengambilan produk (Levy dan Weitz, 1995: 552 dalam Jin dan Kim, 2001).

Sehingga pelayanan pada toko ritel itu penting, mulai pelayanan dari karyawan sampai dengan pelayanan dalam pembayaran yang memberikan fasilitas dapat menggunakan pembayaran dengan kartu kredit atau debt karena konsumen menginginkan sesuatu yang mudah dalam berbelanja

dan selalu menginginkan pelayanan yang terbaik dari toko. Apabila pelayanan toko sangat buruk maka konsumen akan malas datang kembali ke toko tersebut karena telah tertanam di benak konsumen mengenai pelayanan yang buruk.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan *other facility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception*.

4.7.7 Pengaruh Atribut toko Terhadap *Customer Perception* Dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh atribut toko terhadap *customer perception*.

Kedekatan toko mempengaruhi kemungkinan membeli dari toko itu. Sebaliknya, semakin konsumen jauh dari toko adalah jumlah alternatif yang dominan dan dengan demikian kesempatan mengunjungi toko menjadi kurang (Loudon dan Della Bitta, 1993). Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai toko diasumsikan untuk mengukur usaha, baik fisik dan psikologis. Namun, efek dari kedekatan toko bervariasi dengan masing-masing jenis produk. Untuk beberapa produk, konsumen bersedia untuk perjalanan sangat jauh (Runyon dan Stewart, 1987; Hawkins et al, 1998.).

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan *customer perception*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Semakin baik *store image* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
2. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *product assortment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *product assortment* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
3. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *product availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *product availability* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
4. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *retailers attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *retailers attitude* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
5. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *discount* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

6. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *other facility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *other facility* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
7. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh atribut toko terhadap *customer perception*.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka saran penelitian ini adalah :

1. Diharapkan pengelola ritel Swalayan Peni Ayu lebih handal dalam melayani konsumennya, menyediakan permintaan produk yang diinginkan pelanggan, memberikan bantuan kepada pelanggan yang kebingungan dan kesulitan dalam mencari produk, selalu menawarkan promo-promo yang menarik kepada pelanggan dalam proses pembelianya, menyediakan layanan pemesanan via telepon dan kualitas produk yang dijual di Swalayan Peni Ayu harus bagus serta harganya lebih terjangkau.
2. Pengelola ritel Swalayan Peni Ayu diharapkan agar meningkatkan dan mempertahankan reputasi produk yang baik, bermacam-macam produk yang dijual, produk yang dicari oleh pelanggan selalu tersedia, pembayaran produk secara kredit, diskon pada saat pembelian, pelayanan melalui telpon dan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus pergi ke Swalayan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Surabhi, K. Hari, G.M (2013), *Customer Prespeptions for Store Attributes: A Study of Traditional Retail Stores in India*. Journal of Business and Economics, 5 (1), 79-103.
- Dani, M.D. (2015), Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia, Sindonews, 2 Juni:
- Eko, AW. (2012), *Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Store Image Ramayana Departement Store Surabaya*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Firmansyah (2009), *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nugroho, J.S. (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*, Jilid 1, Edisi pertama, Bogor: Prenada Media
- Siringoringo, Hotniar, Dharmmesta, Basu Swastha Dan Sugiharto, Toto. 2016. Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja. Diproleh Di ; <https://www.researchgate.net/publication/265203126>
- Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdy, R.A (2014), Analisis Presepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, *Product knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label* (Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak), Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dhian, P.N (2015), Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot, Journal Administrasi Bisnis, 3 (3), 612-625.
- Maddalena, S. et all (2014), Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 4 (1): 50-51



ANGKET PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakaahu,

Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang saya hormati,

Dengan kerendahan hati saya mahasiswi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta memohon bantuan untuk mengisi angket kuesioner ini yang berhubungan dengan pengaruh persepsi pelanggan terhadap atribut toko dengan efek moderasi jarak tempuh. Untuk itu saya meminta bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Besar harapan saya kiranya jawaban yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan seobyektif mungkin karena sangat membantu data dari penelitian ini, saya akan menjaga identitas diri anda dan jawaban yang anda berikan. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakaahu,

Ratna Sari

12311289

**KUESIONER PENGARUH ATRIBUT TOKO
TERHADAP PERSEPSI PELANGGAN DENGAN EFEK MODERASI
JARAK TEMPUH PADA SWALAYAN PENI AYU**

Petunjuk :

Beri tanda cek (V) pada lembar jawaban yang tersedia. Terimakasih.

Keterangan Pilihan Jawaban :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



Identitas Responden

1. Nama (boleh inisial) :
2. Alamat (boleh tidak diisi) :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga

6. Pendapatan/Uang Saku Perbulan : < Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000

7. Berapa jarak perjalanan yang ditempuh untuk pergi ke toko Peni Ayu?

- < 1 km (Sangat Dekat)
- 1–3 km (Dekat)
- >3-5 km (Cukup Dekat)
- >5-7 km (Jauh)
- >7 km (Sangat Jauh)



PERNYATAAN KUESIONER

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	<i>Store Image</i>					
1	Saya menyukai toko peni ayu karena memiliki dengan reputasi yang baik					
2	Saya membeli produk di toko yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
3	Menurut saya toko ini handal dalam melayani konsumennya					
	<i>Product Assortment</i>					
4	Produk yang dijual di toko peni ayu bermacam-macam					
5	Pemintaan produk selalu tersedia apabila pelanggan menginginkannya					
6	Toko peni ayu selalu memberitahukan produk yang kosong					
7	Karena ditoko peni ayu sudah menjual produk yang bermacam-macam, saya tidak perlu pergi ke toko lain untuk membeli produk					
	<i>Product Availability</i>					
8	Produk yang saya cari pasti selalu tersedia di peni ayu					
9	Apabila saya merasa kebingungan dalam mencari produk yang saya inginkan, saya selalu dibantu mencari oleh pramuniaga toko peni ayu					
10	Produk-produk yang ditawarkan menggunakan kemasan yang baik					
	<i>Retailers Attitude</i>					
11	Pramuniaga toko peni ayu selalu memberi bantuan kepada pelanggan bila mengalami kesulitan					

12	Apabila produk yang diinginkan tidak tersedia saat ini, toko peni ayu bersedia akan memberikan dimasa yang akan datang					
13	Di toko peni ayu menyediakan pembayaran produk secara kredit					
14	Pramuniaga toko peni ayu selalu memberitahukan produk apa saja yang dimiliki					
	<i>Discount</i>					
15	Toko peni ayu memberikan diskon pada saat pembelian					
16	Ketika melakukan pembelian barang daalam jumlah yang besar, maka akan mendapatkan cash back					
17	Toko peni ayu selalu menawarkan promo-promo yang menarik kepada pelanggan dalam proses pembeliannya					
	<i>Other facility</i>					
18	Pelanggan dapat melakukan pembelian menggunakan kartu kredit					
19	Toko peni ayu bersedia mengirimkan produk yang di beli kepada pelanggan					
20	Toko peni ayu menyediakan layanan pemesanan via telepon					
	<i>Customer Perception</i>					
21	Harga yang ditawarkan di toko peni ayu memiliki harga yang lebih terjangkau					
22	Kualitas produk yang dijual di toko peni ayu sangat bagus					
23	Produk yang dijual di toko peni ayu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus pergi ke toko lain					

DATA PENELITIAN RESPONDEN

KODE	X1			X2				X3			X4				X5			X6		Z	Persepsi		
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	1	1	2	3
1	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	4	5	5	2	4	4	5
2	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	4
3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	1	1	5	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	2	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	2	5	1	5
8	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	1
9	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	5	1	5
10	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4
11	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	4	1	4	5	5	5
12	1	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	3	5	2	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	1	5	5	5
14	4	4	1	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	1	5	5	5
15	3	3	3	1	1	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5
16	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5
17	5	5	4	1	3	3	3	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
18	5	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5
19	5	1	5	4	3	3	3	1	1	1	4	3	4	3	5	5	3	4	4	2	5	5	1
20	1	5	4	5	5	5	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	1	5

21	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5
22	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
23	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5
24	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4
25	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5
26	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	2	4	4	5
27	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
28	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	2	5	5	5
30	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5	5	2	2	2	2	2	5	4	3	4	2	2	2
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5
32	2	2	2	5	1	1	1	1	5	1	5	1	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
33	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	4	4	5	3	5	5	5
35	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	1	5	5	4	1	5	4	4	4	3	5	5	5
36	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	5	1	5	5	4	1	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	1	5	3	1	2	2	2
38	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	5	1	4	3	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	1	2	5	5	4
40	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2	2	2	1	1	5	4
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	2	5	1	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	1
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	1	5

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	5
45	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	
46	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	5	2	4	5	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5	1	4	4	2	4	5	5	
48	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	3	5	2	5	5	5	
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	1	5	5	5	
50	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	3	4	3	1	5	5	5	
51	5	5	3	3	4	4	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5	
52	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	3	4	4	2	1	5	5	
54	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	1	5	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	3	5	5	4	3	5	1	5	1	5	
56	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	2	1	5	5	
57	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	2	1	5	5	
58	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	
59	5	4	5	5	1	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	
60	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	
61	4	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
62	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5	
63	1	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	4	1	5	4	4	
64	4	1	4	4	4	4	3	4	2	2	5	5	5	1	3	5	5	2	5	4	1	5	4	
65	5	4	1	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	
66	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5	2	5	5	4	

67	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5
68	4	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
69	5	5	4	4	5	5	1	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5
70	5	4	5	5	3	2	2	4	1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	3
71	4	5	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5
72	4	5	4	5	2	2	2	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5
73	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5
74	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5
76	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	2	5	5	4
77	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	3	4	2	5	5	5
78	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	5	5	5
79	5	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	3	5	1	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	1	2	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	5	2	4	2	1	5	4
83	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	1	5	5	5	4	5	1	1	3	5	1	5
84	1	4	5	5	3	3	2	1	4	4	4	4	5	1	4	5	2	2	4	2	4	4	1
85	1	5	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	5	1	5
86	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5
87	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	2	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	1	4	4	5

90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	4	5	2	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5
92	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	2	1	2	2	2	5	5	4	5	5	5
93	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4
95	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5
96	4	5	4	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	5	5	5
97	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5
99	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5
100	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5
101	4	5	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	1	5	5	5
102	4	5	4	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5
103	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5
104	2	1	2	2	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4
105	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3
106	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5
107	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5
108	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	5	1	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4
109	4	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
110	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4
111	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5
112	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5

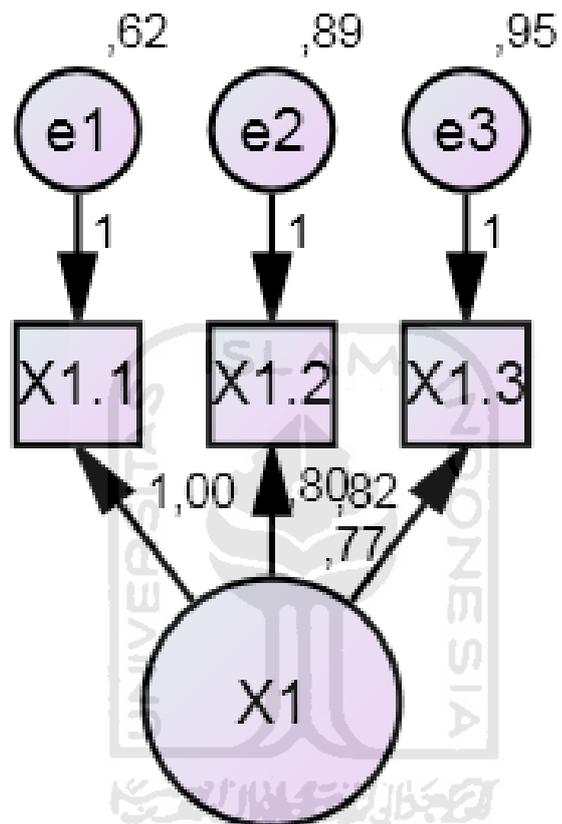
113	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5
114	5	4	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5
115	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5
116	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5
117	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5
119	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	1	5	2	4	4	5
120	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	4	5	5	2	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	3	3	1	5	3	4	4	2	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5	5
125	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	5
126	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1
127	1	5	1	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	1
128	1	1	5	1	5	5	5	2	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5
129	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5
130	5	5	5	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	2
131	1	1	3	3	1	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5
132	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5
133	2	2	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	4	1	1	2	2	1	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	3	5	5	1	4	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4

136	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	2	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5
138	1	2	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	3	1	5	5	5
139	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	2	4	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	5	5	5	1	5	4	4	2	4	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	5	5	1
142	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	1	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	5	1	1	5	5
144	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	1	2	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	2	5	5	1
146	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	1	4	5	3	5	5	5
147	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	4	1	5	4	5
148	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	1	5	2	2	4	1	5	3	5
149	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5
151	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	2	1	2	2	5	5	2	2	4	1	5	4	4
152	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	1	2	2	2	3	5	2	2	5	1	3	4	4
153	5	4	5	5	3	3	3	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	4	4	5	5	4	5	2	2	5	2	4	4	4
155	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	5	2	5	5	3	4	5	3	5	5	5
156	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
157	5	5	4	1	1	1	1	5	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5
158	5	4	5	1	1	1	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5

159	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5
160	4	5	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5
161	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5
162	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5
163	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5
164	5	4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4
165	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5
166	4	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5
167	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	1	4	4	4
168	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	2	5	5	5
170	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	2	4	5	4
171	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5
172	5	4	5	5	3	3	2	5	1	1	1	4	4	4	4	4	1	2	4	2	4	4	5
173	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5
174	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
175	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5
177	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	5	5	1	4	4	5
178	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	2	4	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5
180	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
181	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	4

182	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	1	4
183	4	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1
184	5	5	1	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	1	5
185	4	4	4	3	3	3	4	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	1	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	2	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	1	5	1	5	5	5
188	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	5	5	5
189	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	4	5	4	1	5	5	5
190	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	2	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	5	5	4	5	5	2	5	5	5
192	5	5	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	1	5	5	4
193	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	3	1	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3
194	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5
195	5	4	5	2	2	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5
196	4	5	4	4	5	5	5	4	1	1	5	3	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4
197	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4
199	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5
200	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5

HASIL UJI DATA PER VARIABEL



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

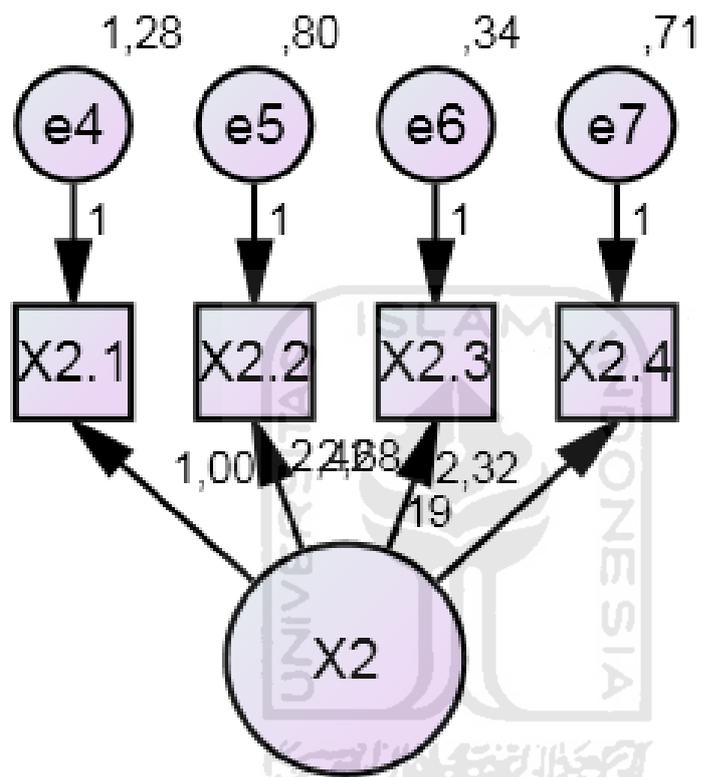
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	,805	,155	5,197	***	
X1.3 <--- X1	,819	,158	5,194	***	

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

	Estimate
X1.1 <--- X1	,744
X1.2 <--- X1	,599
X1.3 <--- X1	,594

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,769	,184	4,171	***	
e1	,620	,149	4,147	***	
e2	,893	,126	7,110	***	
e3	,948	,132	7,197	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

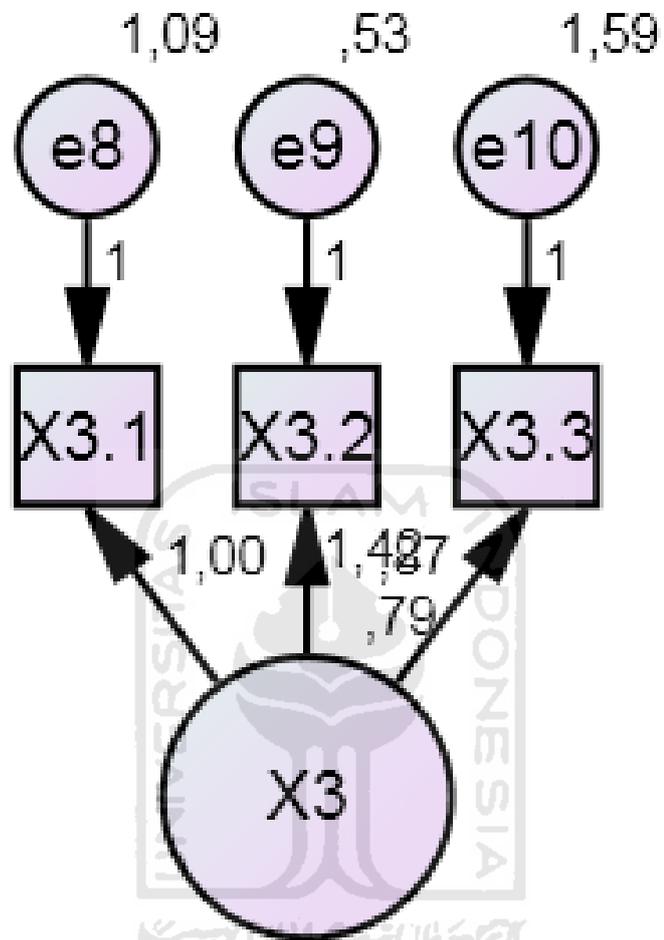
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	2,423	,504	4,810	***	
X2.3 <--- X2	2,680	,547	4,899	***	
X2.4 <--- X2	2,320	,482	4,817	***	

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

	Estimate
X2.1 <--- X2	,660
X2.2 <--- X2	,764
X2.3 <--- X2	,895
X2.4 <--- X2	,770

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	,191	,078	2,459	,014	
e4	1,284	,132	9,760	***	
e5	,798	,106	7,516	***	
e6	,340	,090	3,763	***	
e7	,706	,095	7,400	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

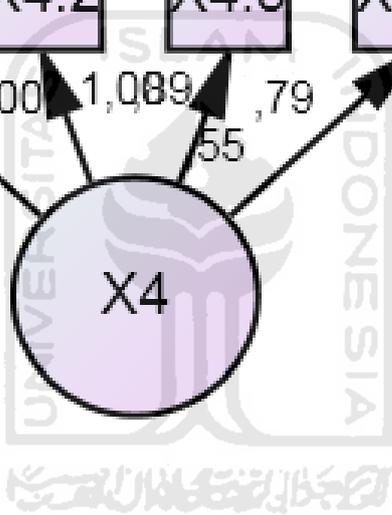
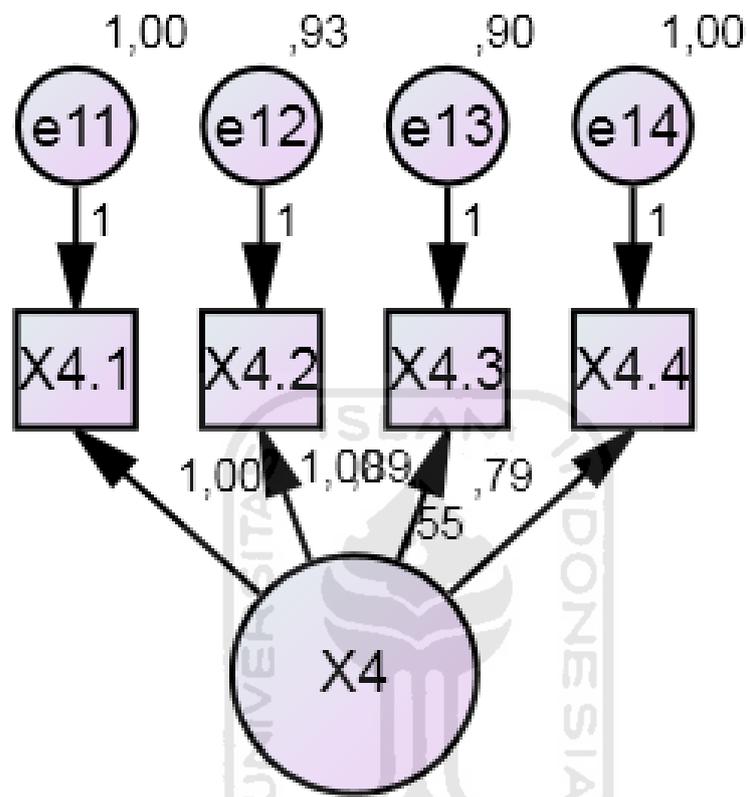
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.1 <--- X3	1,000				
X3.2 <--- X3	1,425	,253	5,635	***	
X3.3 <--- X3	,868	,143	6,078	***	

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

	Estimate
X3.1 <--- X3	,649
X3.2 <--- X3	,867
X3.3 <--- X3	,522

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	,789	,198	3,987	***	
e8	1,085	,166	6,541	***	
e9	,529	,260	2,035	,042	
e10	1,591	,185	8,583	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

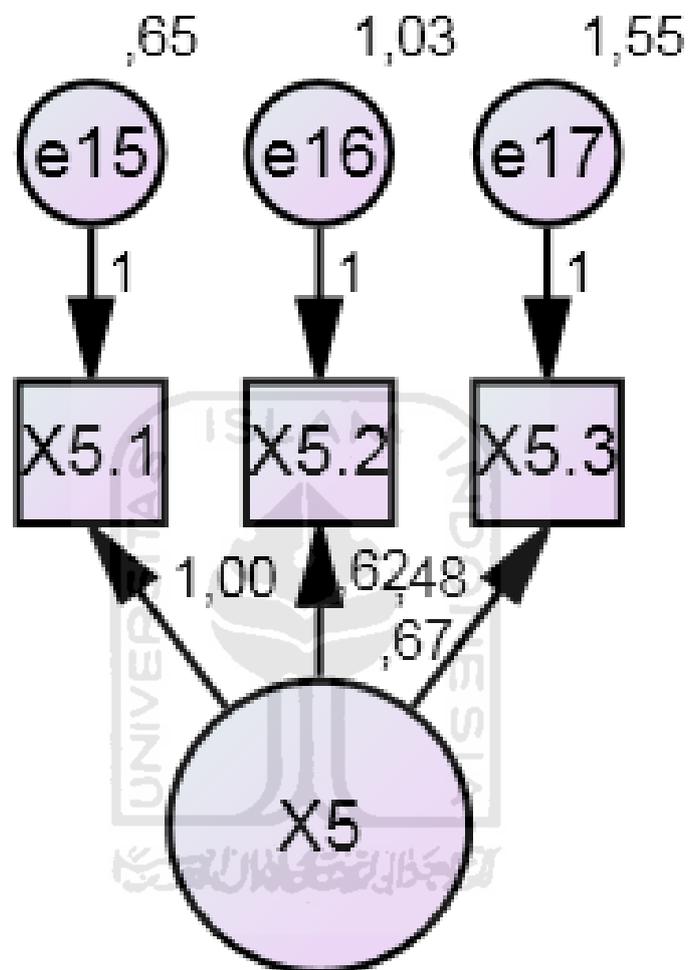
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4.1 <--- X4	1,000				
X4.2 <--- X4	1,001	,198	5,050	***	
X4.3 <--- X4	,887	,179	4,952	***	
X4.4 <--- X4	,795	,170	4,680	***	

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

	Estimate
X4.1 <--- X4	,595
X4.2 <--- X4	,610
X4.3 <--- X4	,568
X4.4 <--- X4	,506

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4	,547	,155	3,521	***	
e11	,999	,142	7,034	***	
e12	,926	,136	6,798	***	
e13	,904	,122	7,427	***	
e14	1,004	,123	8,158	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

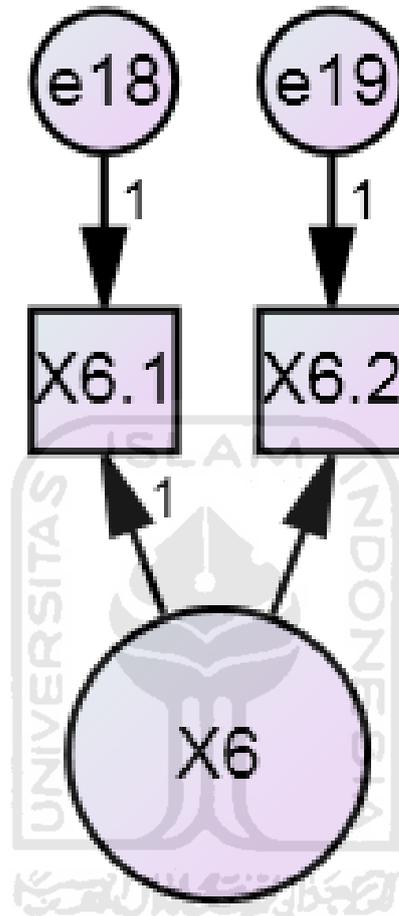
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X5.1 <--- X5	1,000				
X5.2 <--- X5	,622	,325	1,915	,055	
X5.3 <--- X5	,482	,252	1,912	,056	

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

	Estimate
X5.1 <--- X5	,713
X5.2 <--- X5	,548
X5.3 <--- X5	,502

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X5	,670	,365	1,836	,066	
e15	,649	,352	1,843	,065	
e16	1,030	,169	6,088	***	
e17	1,554	,175	8,862	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

The (probably) unidentified parameters are marked.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

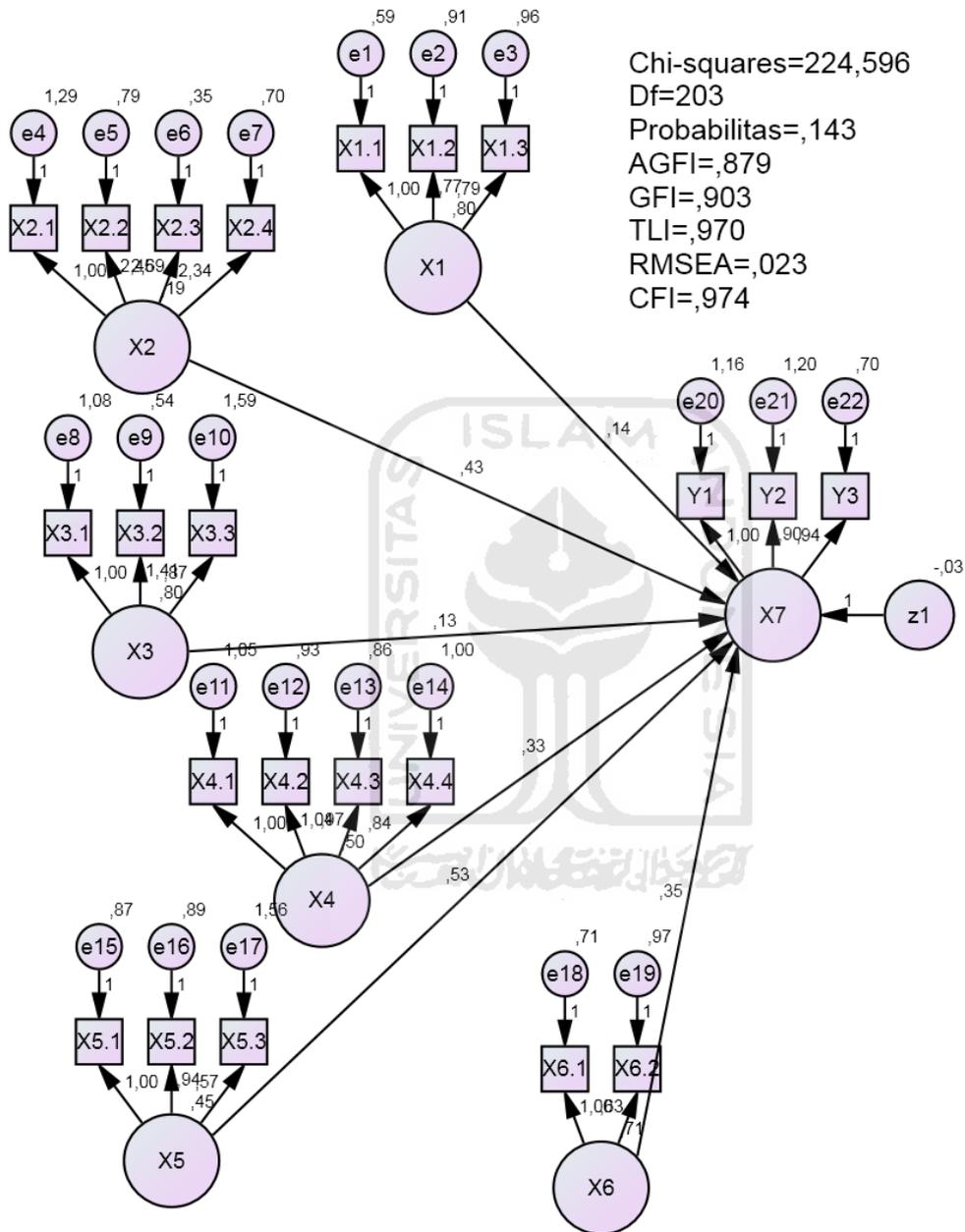
X6.1	<---	X6	unidentified
X6.2	<---	X6	

Variances: (Group number 1 - Default model)

X6	unidentified
e18	unidentified
e19	unidentified



OLAH DATA AMOS



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

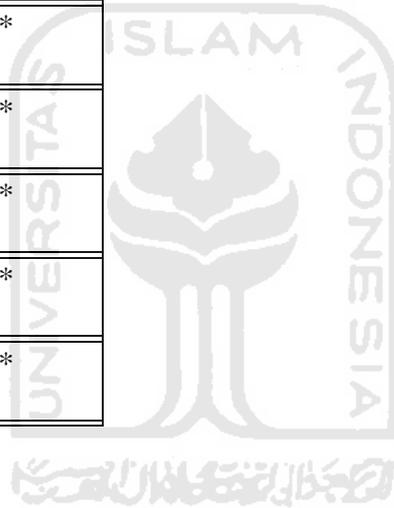
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X7 <--- X2	,432	,157	2,754	,006	
X7 <--- X3	,125	,063	1,979	,048	
X7 <--- X4	,327	,105	3,121	,002	
X7 <--- X5	,527	,158	3,327	***	
X7 <--- X6	,347	,134	2,599	,009	
X7 <--- X1	,141	,068	2,053	,040	
X2.1 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	2,446	,511	4,783	***	
X2.3 <--- X2	2,691	,552	4,873	***	
X2.4 <--- X2	2,338	,488	4,788	***	
X3.1 <--- X3	1,000				
X3.2 <--- X3	1,411	,241	5,845	***	
X3.3 <--- X3	,868	,142	6,095	***	
X4.1 <--- X4	1,000				
X4.2 <--- X4	1,042	,203	5,125	***	
X4.3 <--- X4	,972	,191	5,093	***	
X4.4 <--- X4	,842	,178	4,740	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X5.1 <--- X5	1,000			
X5.2 <--- X5	,940	,250	3,763	***
X5.3 <--- X5	,569	,205	2,772	,006
X6.1 <--- X6	1,000			
X6.2 <--- X6	,633	,227	2,788	,005
Y1 <--- X7	1,000			
Y2 <--- X7	,897	,225	3,979	***
Y3 <--- X7	,944	,205	4,594	***
X1.1 <--- X1	1,000			
X1.2 <--- X1	,775	,148	5,239	***
X1.3 <--- X1	,793	,151	5,237	***

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X2	,189	,077	2,443	,015
X3	,796	,196	4,067	***
X4	,498	,145	3,438	***
X5	,453	,155	2,921	,003
X6	,712	,279	2,553	,011
X1	,802	,187	4,285	***
z1	-,033	,065	-,499	,618
e4	1,286	,132	9,764	***
e5	,792	,105	7,535	***
e6	,346	,088	3,935	***
e7	,703	,094	7,451	***
e8	1,078	,162	6,640	***
e9	,544	,246	2,210	,027
e10	1,586	,184	8,622	***
e11	1,048	,138	7,601	***
e12	,934	,132	7,071	***
e13	,864	,119	7,243	***
e14	,996	,121	8,219	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e15	,865	,147	5,878	***
e16	,889	,138	6,421	***
e17	1,563	,168	9,289	***
e18	,706	,260	2,713	,007
e19	,966	,139	6,933	***
e20	1,160	,132	8,796	***
e21	1,201	,132	9,115	***
e22	,704	,088	8,030	***
e1	,588	,150	3,913	***
e2	,910	,124	7,339	***
e3	,960	,130	7,363	***



REGRESI MODERASI MODEL 1

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT VAR00008

/METHOD=ENTER VAR00001 VAR00007 VAR00009.

Regression**Notes**

Output Created		17-SEP-2016 15:53:30
Comments		
Input	Data	E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00007 VAR00009.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,20
	Memory Required	2332 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Z, X1, Z ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,268 ^a	,072	,057	,84848

- a. Predictors: (Constant), X1.Z, X1, Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,897	3	3,632	5,045	,002 ^b
	Residual	141,103	196	,720		
	Total	152,000	199			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X1.Z, X1, Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,635	,563		8,232	,000
	X1	-,023	,131	-,024	-,175	,862
	Z	-,563	,252	-,680	-2,239	,026
	X1.Z	,116	,058	,669	2,000	,047

- a. Dependent Variable: Y

REGRESI MODERASI MODEL 2

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT VAR00008

/METHOD=ENTER VAR00002 VAR00007 VAR00010.

Regression**Notes**

Output Created		17-SEP-2016 15:54:21
Comments		
Input	Data	E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
		/CRITERIA=PIN(.05)
		POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT VAR00008
		/METHOD=ENTER
		VAR00002 VAR00007
		VAR00010.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:01,12
	Memory Required	2332 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2.Z, X2, Z ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,117	,82133

a. Predictors: (Constant), X2.Z, X2, Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,782	3	6,594	9,775	,000 ^b
	Residual	132,218	196	,675		
	Total	152,000	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2.Z, X2, Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,835	,539		8,973	,000
	X2	-,105	,127	-,124	-,828	,409
	Z	-,647	,209	-,782	-3,099	,002
	X2.Z	,159	,051	,826	3,105	,002

a. Dependent Variable: Y

REGRESI MODERASI 3**REGRESSION**

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT VAR00008
/METHOD=ENTER VAR00003 VAR00007 VAR00011.

```

Regression**Notes**

Output Created		17-SEP-2016 15:54:50
Comments		
Input	Data	E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00003 VAR00007 VAR00011.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,26
	Memory Required	2332 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3.Z, X3, Z ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,384 ^a	,148	,135	,81296

- a. Predictors: (Constant), X3.Z, X3, Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,464	3	7,488	11,330	,000 ^b
	Residual	129,536	196	,661		
	Total	152,000	199			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3.Z, X3, Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,503	,459		11,992	,000
	X3	-,256	,110	-,336	-2,339	,020
	Z	-,888	,194	-1,072	-4,575	,000
	X3.Z	,211	,047	1,178	4,475	,000

- a. Dependent Variable: Y

REGRESI MODERASI 4

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT VAR00008

/METHOD=ENTER VAR00004 VAR00007 VAR00012.

Regression**Notes**

Output Created		17-SEP-2016 15:55:12
Comments		
Input	Data	E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Cases Used	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00004 VAR00007 VAR00012.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,30
	Elapsed Time	00:00:00,79
	Memory Required	2332 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4.Z, X4, Z ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,187	,175	,79391

- a. Predictors: (Constant), X4.Z, X4, Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,464	3	9,488	15,053	,000 ^b
	Residual	123,536	196	,630		
	Total	152,000	199			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X4.Z, X4, Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,394	,573		5,925	,000
	X4	,211	,136	,203	1,552	,122
	Z	-,362	,214	-,437	-1,691	,092
	X4.Z	,113	,055	,502	2,060	,041

- a. Dependent Variable: Y

REGRESI MODERASI 5

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT VAR00008

/METHOD=ENTER VAR00005 VAR00007 VAR00013.

Regression**Notes**

Output Created		17-SEP-2016 15:55:37
Comments		
Input	Data	E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00005 VAR00007 VAR00013.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,73
	Memory Required	2332 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5.Z, X5, Z ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,272	,74554

- a. Predictors: (Constant), X5.Z, X5, Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,058	3	14,353	25,823	,000 ^b
	Residual	108,942	196	,556		
	Total	152,000	199			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X5.Z, X5, Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,148	,562		5,607	,000
	X5	,271	,130	,258	2,077	,039
	Z	-,482	,218	-,583	-2,218	,028
	X5.Z	,128	,053	,634	2,415	,017

- a. Dependent Variable: Y

REGRESI MODERASI 6**REGRESSION**

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT VAR00008
/METHOD=ENTER VAR00006 VAR00007 VAR00014.

```

Regression**Notes**

Output Created		17-SEP-2016 15:56:01
Comments		
Input	Data	E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00006 VAR00007 VAR00014.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,37
	Memory Required	2332 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi RATNA SARI\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6.Z, X6, Z ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 ^a	,250	,238	,76279

a. Predictors: (Constant), X6.Z, X6, Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,957	3	12,652	21,745	,000 ^b
	Residual	114,043	196	,582		
	Total	152,000	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6.Z, X6, Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,594	,497		9,235	,000
	X6	-,039	,121	-,042	-,321	,749
	Z	-,846	,207	-1,021	-4,090	,000
	X6.Z	,208	,051	1,083	4,056	,000

a. Dependent Variable: Y