

**Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Toko Terhadap Niat Membeli
Konsumen Pada Pasar *Frozen Food***

(Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Dika Pasha Arizona

Nomor Mahasiswa: 18311497

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Toko Terhadap Niat Membeli
Konsumen Pada Pasar *Frozen Food***

(Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya)

SKRIPSI

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



Ditulis oleh:

Nama : Dika Pasha Arizona

Nomor Mahasiswa: 18311497

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 7 Juli 2022

Penulis,



Dika Pasha Arizona

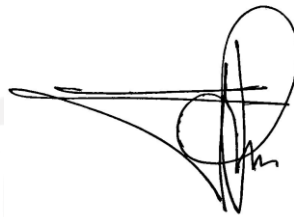
PENGESAHAN

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, CITRA TOKO TERHADAP
NIAT MEMBELI KONSUMEN PADA PASAR FROZEN FOOD
(Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya)**

Nama : Dika Pasha Arizona
Nomor Mahasiswa : 18311497
Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 7 Juli 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN CITRA TOKO
TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN PADA PASAR FROZEN
FOOD (STUDI KASUS KEDAI FRESH MAMA INA DI KOTA
TASIKMALAYA)**

Disusun Oleh : **DIKA PASHA ARIZONA**

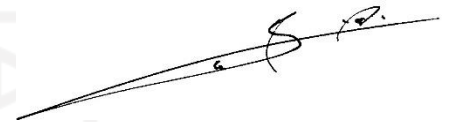
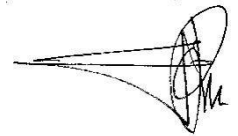
Nomor Mahasiswa : **18311497**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra toko terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square modeling dengan menggunakan SmartPLS sebagai alatnya. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan kriteria kelompok masyarakat remaja, dewasa dan lansia yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan mengetahui keberadaan Kedai Fresh Mama Ina sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasilnya, penelitian ini mendapati bahwa sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli. Sementara itu norma subjektif dan citra toko berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat membeli. Kontribusi skripsi ini terhadap literatur adalah menawarkan pengkajian kembali pengaruh antara sikap, norma subjektif, citra toko terhadap niat membeli dalam konteks pasar *frozen food*. Skripsi ini memberi manfaat secara implikatif terhadap perusahaan *frozen food* sebagai acuan untuk lebih memperhatikan dan selalu menjaga penilaian konsumen. Serta dapat menjadi saran kebijakan perusahaan *frozen food* untuk lebih mengembangkan bisnisnya melalui bauran pemasaran terutama pada promosi yang dapat menumbuhkan opini dan persepsi publik yang baik.

Kata kunci: *sikap, norma subjektif, citra toko, niat membeli, frozen food*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirrabil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Toko Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Pasar *Frozen Food* (Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya)”** sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang Pendidikan Strata-1 (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam di muka bumi ini dalam berperilaku.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari segala usaha berupa do'a, arahan, bimbingan, saran serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, atas karunia, rahmat, dan rizki dalam bentuk akal, pikiran, kesehatan, kesabaran serta segala kemudahan yang penulis dapatkan dan rasakan hingga saat ini.
2. Orangtua tercinta di manapun mereka berada, serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala do'a dan dukungannya.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johar Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Albari, Drs., M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan bantuannya untuk membuat penelitian yang saya lakukan menjadi lebih baik.
7. Teman-teman dan semua sahabat saya yang telah saya anggap menjadi keluarga kedua dan selalu ada disaat suka dan duka, terimakasih.

Penulis berharap semoga karya ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Juli, 2022

Penulis,



Dika Pasha Arizona

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
DAFTAR LAMPIRAN.....	6
BAB 1.....	7
PENDAHULUAN.....	7
1.1 LATAR BELAKANG.....	7
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN.....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
BAB 2.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 LANDASAN TEORI.....	13
2.2 PENJELASAN VARIABEL.....	18
2.2.1. Variabel 1.....	18
2.2.2. Variabel 2.....	19
2.2.3. Variabel 3.....	19
2.2.4. Variabel 4.....	20
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	20
2.3.1 Sikap terhadap Niat Membeli Konsumen.....	20
2.3.2 Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Konsumen.....	21
2.3.3 Citra Toko terhadap Niat Membeli Konsumen.....	22
2.4 MODEL PENELITIAN.....	24
BAB 3.....	25

METODE PENELITIAN	25
3.1. DESAIN PENELITIAN	25
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	26
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	28
3.3.1. Sikap.....	28
3.3.2. Norma Subjektif.....	29
3.3.3. Citra Toko.....	30
3.3.4. Niat Membeli	30
3.4. METODE PENGUJIAN	31
3.4.1 Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>)	32
3.4.2 Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
BAB IV	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA	38
4.1 HASIL.....	38
4.1.1 Profil Responden.....	38
Sumber: Data diolah, 2022.....	40
4.1.2 Variabel Deskriptif.....	40
4.1.3 <i>Outer Model</i>	45
4.1.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
4.2 DISKUSI.....	56
4.2.1 Sikap Terhadap Niat Membeli Konsumen di Pasar <i>Frozen Food</i> (Kedai Fresh Mama Ina).....	56
4.2.2 Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Konsumen di Pasar <i>Frozen Food</i> (Kedai Fresh Mama Ina)	58
4.2.3 Citra Toko Terhadap Niat Membeli Konsumen di Pasar <i>Frozen Food</i> (Kedai Fresh Mama Ina)	59
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 KESIMPULAN	61
5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN	62
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	63
5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA.....	63

DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Pemetaan Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 2.2 Permasalahan Empiris Yang Diidentifikasi.....	18
Tabel 3.1 Uji <i>Outer Model</i>	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.3 Kategori Variabel Deskriptif	41
Tabel 4.4 Variabel Sikap	42
Tabel 4.5 Variabel Norma Subjektif.....	43
Tabel 4.6 Variabel Citra Toko	44
Tabel 4.7 Variabel Niat Membeli.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Nilai <i>Outer Loading</i> Uji Indikator	47
Tabel 4.9 Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE).....	48
Tabel 4.10 <i>Square Roots</i> AVE.....	49
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.13 Koefisien Jalur	52
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	54
Tabel 4.15 <i>Q-Square</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Kedai Fresh Mama Ina	9
Gambar 2.1 Sikap, Norma Subjektif dan Citra Toko Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian.....	24
Gambar 4.1 Uji <i>Outer Model</i>	46
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	53
Gambar 4.3 Hasil <i>Blindfolding</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3 Karakteristik Responden	81
Lampiran 4 <i>Output</i> Uji Validitas.....	82
Lampiran 5 <i>Outer Loadings</i>	83
Lampiran 6 <i>Bootstrapping</i>	84
Lampiran 7 <i>Blindfolding</i>	85
Lampiran 8 Langkah-langkah olah data SmartPLS	86



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kondisi dinamika masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup termasuk pergeseran pola konsumsi pangan dari menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke produk pangan beku (*frozen food*). Produk *frozen food* menjadi salah satu alternatif pilihan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan. Saat ini makanan beku atau *frozen food* saat ini sudah menjadi suatu tren dalam masyarakat perkotaan di Indonesia.

Terjadinya pandemi COVID-19 juga membuat produk makanan beku ini menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat. Tingkatan dari segi kebersihan dan kehygienisan cukup membuat masyarakat di masa pandemi lebih memilih *frozen food* ketimbang pergi ke pasar tradisional. Etos kerja yang membutuhkan waktu singkat untuk melakukan kegiatan seperti memasak juga mendesak masyarakat begitu memanfaatkan *frozen food* ini karena praktis, aman dikonsumsi dan kualitas yang tidak kalah jauh dengan yang disajikan di restoran juga menjadi salah satu alasannya.

Menurut (Anggraeni, Wijarnako, & Ningtyas, 2014), meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan beku berdampak pada meningkatnya kebutuhan daging ayam dan sapi karena keragaman yang dapat dijadikan olahan. Berdasarkan (Esther Ellis, Academy of Nutrition and Dietetics, 2022) juga, makanan beku menyimpan banyak vitamin dan mineral. Produk ini juga tidak mengubah kandungan yang ada di dalamnya. Salah satu keunggulan utama

makanan beku tentunya dapat bertahan lebih lama dibandingkan produk makanan lain.

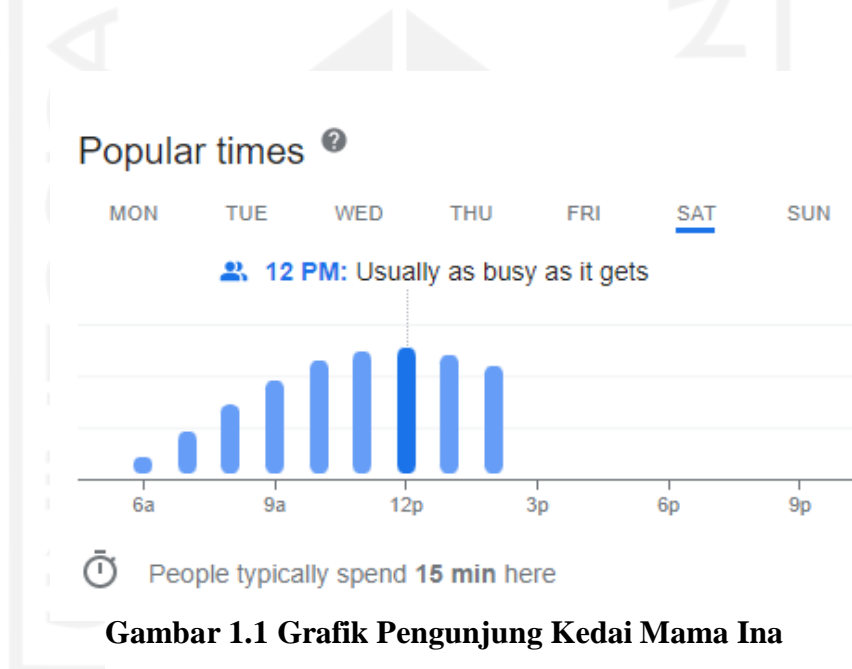
Produk *frozen food* berbahan dasar daging pada saat ini sangat bervariasi di pasar dan cukup banyak dikonsumsi. Menurut survey dari Kementerian Pertanian (2015) mengungkapkan terjadinya perkembangan yang sangat pesat pada konsumsi olahan daging di tingkat nasional. Rata-rata perkembangan konsumsi olahan daging tiap tahunnya mencapai 10,28%. Hasil survei lain mengatakan peningkatan konsumsi sosis rata-rata tumbuh sebesar 4,46% per tahunnya. Produk makanan beku seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat.

Industri *frozen food* sendiri adalah bagian dari industri makanan yang tidak hanya fokus pada kualitas rasa, tetapi ada standar-standar yang harus dipenuhi dan harus memperhatikan akan higienitas, keamanan, dan kandungan gizi yang terkandung di dalamnya. Dengan begitu, dapat membuat pasar *frozen food* secara kompetitif berusaha untuk dapat memperluas citra tokonya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini juga dapat menimbulkan kesan keakraban konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan menentukan niat beli konsumen.

Sementara itu, Kedai Fresh Mama Ina adalah salah satu toko *frozen food* modern di Kota Tasikmalaya yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok layaknya daging, sayuran dan bahan-bahan pokok masakan lainnya. Fenomena ini muncul karena permintaan masyarakat yang menginginkan barang yang lengkap, fasilitas yang baik, dan pelayanan yang memuaskan di dalam satu toko *frozen food*. Keberadaan Kedai Fresh Mama Ina mempunyai keunikan tersendiri bagi

para konsumennya. Hal itu dikarenakan lokasi toko *frozen food* ini berada dalam satu area yang sama dengan *coffee shop* Pull and Shot di jalan Seladarma, Kota Tasikmalaya.

Dari survei pendahuluan yang diperoleh dari Google, diketahui bahwa akhir-akhir ini pengunjung Kedai Fresh Mama Ina cenderung stabil dan mengalami peningkatan pengunjung ketika di akhir pekan seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Kedai Mama Ina

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap niat membeli konsumen. Seperti yang dilakukan oleh (Ha et al., 2019; Vabø & Hansen, 2016) yang mengidentifikasi bahwa hubungan antara sikap dan norma subjektif memiliki dampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks *online shopping* dan makanan domestik.

Meskipun sebelumnya sudah ada beberapa penelitian terkait dengan pengujian antara Norma Subjektif dan Niat Membeli (Ha et al., 2019; Lorenz et

al., 2015; Vabø & Hansen, 2016; Yadav & Pathak, 2016), namun yang mereka dapati hasilnya kurang konsisten. Berdasarkan (Ha et al., 2019), hubungan antara norma subjektif dan niat membeli saling positif dalam konteks *online shopping*. Sementara (Vabø & Hansen, 2016) mendapati bahwa hubungan norma subjektif terhadap niat membeli produk domestik sangat rendah jika dalam kasus entosentrisme. Hubungan norma subjektif dan niat membeli diungkapkan signifikan oleh (Yadav & Pathak, 2016), dalam konteks makanan organik. Meskipun begitu hal berbeda didapati oleh (Lorenz et al., 2015) yang justru mendapati hasil yang signifikan namun negatif.

Begitu juga dengan citra toko, (Rizkalla & Suzanawaty, 2012) mengkaji dalam penelitiannya jika citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap *private label brand image* dan niat membeli dalam konteks pasar swalayan modern (Lottemart). Sementara (Das, 2014) mengungkapkan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap niat beli dalam konteks *department store*. Pada akhirnya, hasil yang variatif ini membuat peneliti ingin mengkaji kembali citra toko dalam konteks berbeda.

Berdasarkan permasalahan penelitian sebelumnya yang telah diidentifikasi, maka peneliti merasa perlu mengkaji kembali pengaruh norma subjektif, sikap, dan citra toko terhadap niat membeli konsumen pada konteks pasar pasar frozen food. Dalam penelitian ini, dipilih pasar *frozen food* modern Kedai Fresh Mama Ina sebagai objek penelitian. Secara Umum, model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari (Yadav & Pathak, 2016) dengan mengganti konteks dan objek penelitiannya.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Sesuai apa yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap berdampak positif terhadap niat membeli konsumen di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina)?
2. Apakah norma subjektif berdampak positif terhadap niat membeli konsumen di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina)?
3. Apakah citra toko berdampak positif terhadap niat membeli konsumen di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina)?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari (Yadav & Pathak, 2016) dalam pengaruh terhadap niat membeli konsumen pada pasar *frozen food*. Adapun secara spesifik, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk:

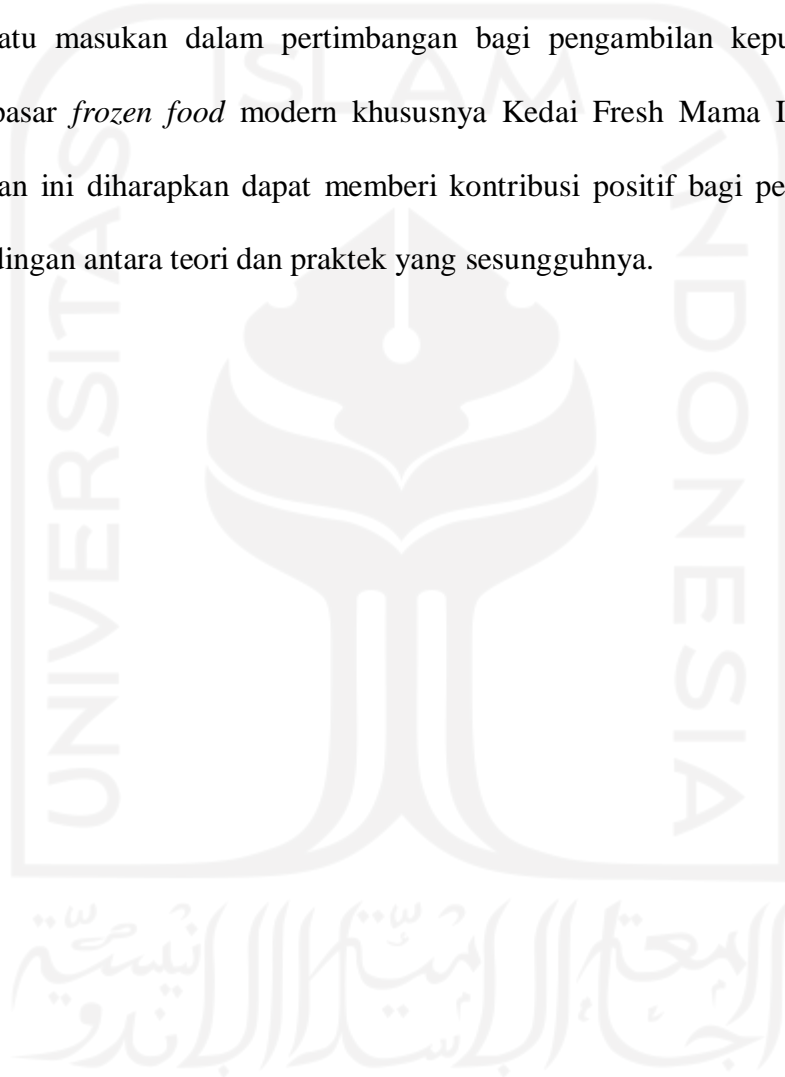
1. Mengetahui (atau menguji) pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).
2. Mengetahui (atau menguji) pengaruh antara norma subjektif konsumen terhadap niat membeli di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).
3. Mengetahui (atau menguji) pengaruh citra toko dalam persepsi konsumen terhadap niat membeli di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Kegunaan teoritis meliputi: (1) Bagi Perguruan Tinggi, untuk menambah referensi bagi Perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka

pengembangan ilmu pengetahuan; (2) Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman; (3) Bagi pembaca, untuk menambah wawasan dan cakrawala pandang pembaca.

Kegunaan praktis meliputi: (1) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pertimbangan bagi pengambilan keputusan terkait usaha pasar *frozen food* modern khususnya Kedai Fresh Mama Ina; (2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Theory Planned Behaviour* (TPB) untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, citra toko terhadap niat membeli konsumen di pasar *frozen food* modern. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) adalah model psikologis sosial populer yang dikembangkan untuk menjelaskan anteseden perilaku. TPB dapat mengidentifikasi bahwa perilaku dapat diprediksi oleh niat perilaku. Seseorang kemungkinan besar akan melakukan perilaku tertentu jika mereka telah membentuk niat untuk melakukan sesuatu sebelumnya (Ajzen, 1991). Niat perilaku ditentukan oleh sikap individu, dan persepsi tekanan sosial untuk melakukan perilaku (Ajzen et al, 1980).

Theory of Planned Behaviour juga sudah banyak diaplikasikan untuk menjelaskan niat membeli (Dowd & Burke, 2013; Ha et al., 2019; Lorenz et al., 2015; Vabø & Hansen, 2016; Yadav & Pathak, 2016). Artinya, dapat dikatakan dalam konteks niat pembelian makanan, TPB terbukti banyak digunakan sebagai landasan teori utama. Untuk itulah dalam penelitian ini, dua variabel TPB akan diaplikasikan dan diuji secara bersamaan. Dua variabel itu diantaranya, sikap konsumen, norma subjektif. Sementara variabel lainnya yang akan diuji untuk memoderasi niat membeli adalah citra toko. Secara umum, model penelitian skripsi ini direplikasi dari literatur (Yadav & Pathak, 2016) dengan mengganti objek atau konteksnya.

Tabel 2.1 Hasil Pemetaan Penelitian Sebelumnya

No	Tahun	Penulis	Judul Paper	Hipotesis Relevan	Konteks objek	Hasil	Catatan Penting
1.	2019	(Ha et al., 2019)	Pengaruh kepercayaan pada niat beli online konsumen: Integrasi TAM dan TPB	H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat belanja online mereka. H4: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat belanja online konsumen.	Shopping Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat belanja online konsumen dipengaruhi oleh Sikap dan Norma Subjektif.	Penelitian dilakukan di Vietnam. Jumlah responden resmi 423. Sampel terdiri dari 169 laki-laki dan 254 perempuan. Populasi sampel berkisar dari lulusan SMA (42,3%) hingga lulusan perguruan tinggi/sekolah kejuruan (13,5%), lulusan universitas (32,4%), pasca sarjana (11,1%) dan lainnya (0,7%). Sekitar 62,6% berpenghasilan kurang dari VND 5 Mio/bulan dan 37,4% berpenghasilan lebih dari VND 5 Mio/bulan.
2.	2016	(Vabø & Hansen,	Niat beli untuk makan	H1: Ada hubungan positif antara sikap	Makanan domestik	Semua hipotesis untuk model	Penelitian ini dirancang untuk fokus pada satu

		2016)	an dalam negeri: penjasan TPB yang dimoderasi	konsumen terhadap pangan domestik dengan niat membeli pangan domestik. H2: Terdapat hubungan positif antara norma subjektif konsumen terhadap pangan domestik dengan niat membeli pangan domestik. H4: Pengaruh norma subyektif terhadap niat membeli produk pangan dalam negeri akan lebih rendah bagi konsumen yang sangat etnosentris dibandingkan konsumen yang kurang etnosentris.		TPB (H1-H2) didukung, meskipun H1 hanya pada level 10 persen. Sedangkan interaksi antara norma subjektif dan etnosentris berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Dihipotesiskan bahwa pengaruh norma subjektif pada niat pembelian akan lebih rendah untuk konsumen yang sangat etnosentris daripada konsumen yang kurang etnosentris (H4).	produk tertentu yaitu yoghurt. Pertumbuhan yoghurt impor sangat besar di Norwegia selama beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan 21 persen dalam enam bulan pertama tahun 2015 saja. Akhirnya, semua responden mengisi survei pribadi berbasis web dengan total 501 responden. Secara keseluruhan, 50,9 persen adalah perempuan, dan usia rata-rata adalah 46 tahun.
3.	2016	(Yadav & Pathak, 2016)	Niat membeli makanan organik di	H1: Sikap konsumen terhadap makanan organik secara positif mempengaruhi	Makanan Organik	Niat konsumen untuk membeli makanan organik ditentukan	Meskipun kebanyakan sample merupakan pelajar, tetapi yang mendominasi

			<p>kalangan konsumen muda: Bukti dari negara berkembang</p>	<p>hi niat mereka untuk membeli makanan organik. H2: Norma subyektif secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik.</p>		<p>n oleh sikap mereka terhadap makanan organik. Ini menandakan pentingnya sikap positif terhadap makanan organik di antara konsumen saat membelinya. Norma subyektif tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian makanan organik yang menyiratkan bahwa membeli makanan organik belum menjadi norma sosial di negara berkembang seperti India.</p>	<p>sample adalah orang dewasa berusia 28-30.</p>
4.	2014	(Das, 2014)	Dampak citra	H1: Citra toko berpengaruh	<i>Department Store</i>	Citra toko secara keseluruhan	Kuesioner terstruktur digunakan

			<p>toko pada loyalitas toko dan niat membeli: apakah itu bervariasi antar gender ?</p>	<p>positif terhadap loyalitas sikap H2: Citra toko berpengaruh positif terhadap behavioral loyalty. H3: Store image berpengaruh positif terhadap niat beli.</p>		<p>an memiliki dampak positif pada loyalitas sikap (H1) dan loyalitas perilaku (H2). Hipotesis H3 mengungkapan bahwa store image berpengaruh positif terhadap niat beli.</p>	<p>untuk mengumpulkan data menggunakan sampling sistematis dari pembeli department store retail berusia 18 tahun ke atas di Kolkata, India.</p>
5.	2012	(Rizka Ila & Suzan awaty, 2012)	<p>Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Private Label Dan Niat Membeli</p>	<p>H1: Citra toko memiliki efek positif pada citra merek label pribadi H2: Citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli terhadap private label brand</p>	Lotte mart	<p>Citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>private label brand image</i> dan niat membeli.</p>	<p>Berdasarkan penelitian, mayoritas responden berusia antara 15 sampai 24 tahun (57%). Sedangkan untuk status pernikahan, 67% di antaranya masih lajang, sedangkan sisanya sudah menikah. Untuk latar belakang pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar S1 (53%) diikuti oleh SMA (36%) dan Diploma (7%). Mayoritas</p>

							responden tinggal di Jakarta Selatan dan Tangerang, masing-masing 25% dan 22%.
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 2.2 Permasalahan Empiris Yang Diidentifikasi

PERMASALAHAN EMPIRIS YANG DIIDENTIFIKASI:

1. Hubungan antara sikap, norma subjektif dan citra toko terhadap niat membeli konsumen masih tidak konsisten .
2. Hubungan sikap, norma subjektif dan citra toko terhadap niat membeli konsumen masih belum ada dalam konteks *frozen food*.
3. Kebanyakan paper di atas mensurvei kelompok masyarakat remaja. Masih belum banyak yang mensurvei kelompok masyarakat dewasa hingga lansia. Padahal generasi itu menarik untuk diteliti karena mereka sudah lebih mapan dari sisi ekonomi.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1. Variabel 1

Sikap adalah disposisi untuk merespons dengan baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1988). Dengan kata lain, suatu sikap dapat bersifat menyenangkan atau tidak menyenangkan seperti pro dan kontra (Ajzen, 1988).

Sikap juga berarti bahwa kita belajar melalui informasi tentang objek sikap dan melalui pengalaman langsung dengannya (Lutz, 1991). Berdasarkan (Jansson-Boyd, 2010), semakin kuat suatu sikap, semakin besar kemungkinannya untuk menjadi prediktor perilaku. Pada akhirnya sikap adalah variabel laten karena tidak dapat diamati secara langsung, tetapi disimpulkan dari tanggapan yang terukur (Ajzen, 1988).

2.2.2. Variabel 2

Norma subjektif merupakan bagian dari TPB yang mencerminkan pengaruh sosial (Ajzen, 1988). Berfokusnya pada orang yang berpengaruh di suatu lingkungan yang signifikan menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut, dan memotivasi konsumen untuk mematuhi pendapat orang berpengaruh tersebut.

Menurut (Ajzen, 1988), untuk pilihan makanan rumah tangga, norma subjektif adalah tekanan sosial yang datang dari orang berpengaruh. Misalnya, konsumen percaya bahwa orang yang berpengaruh penting bagi mereka mendukung niat untuk membeli suatu produk makanan. Hal itu akan lebih mempengaruhi konsumen tersebut daripada konsumen lain yang menganggap orang berpengaruh bagi mereka tidak mendukung niat membeli yang sama.

2.2.3. Variabel 3

Salah satu definisi dari citra toko menurut (Martineau, 1958) adalah citra toko didefinisikan di dalam pikiran para pembeli, yang sebagiannya dipengaruhi oleh kualitas fungsional dan sebagian lagi oleh atribut psikologis. Citra toko berkembang dari waktu ke waktu oleh persepsi objektif dan subjektif konsumen. Konsep lain dari citra toko juga adalah memperhitungkan interaksi antara persepsi atribut (Hartman et al., 2005).

Menurut (Lindquis, 1974) struktur citra toko yang dikonseptualisasikan dalam beberapa dimensi seperti barang dagangan, layanan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana toko, faktor kelembagaan dan kepuasan pasca transaksi. Dimensi ini telah dipelajari dan dibahas secara luas dalam penelitian

sebelumnya dan sebagian besar dimasukkan ke dalam skala citra toko (Grewal et al., 1998);(Smeijn et al., 2004).

2.2.4. Variabel 4

Sedangkan variabel yang terakhir yang merupakan variabel dependen dari penelitian skripsi ini adalah niat membeli konsumen. Niat beli adalah kemungkinan konsumen membeli produk tertentu di masa yang akan datang. Niat pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen membeli produk tertentu secara teratur dan menolak untuk beralih ke produk lain (Yoo., et al 2000).

Penelitian skripsi ini menawarkan gambaran yang lebih rinci tentang bagaimana sikap, norma subjektif dan citra toko memoderasi niat pembelian, sehingga semakin memperluas pengetahuan saat ini tentang pendorong niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dua faktor dalam Theoy Planned Behaviour (TPB) diambil dalam penelitian ini dan dijadikan variabel independen, yaitu; sikap, norma subjektif yang semuanya bersama-sama mengarah pada pembentukan niat perilaku (Ajzen, 1985). Sementara faktor lain yang dihipotesiskan akan mempengaruhi dari niat membeli (variabel dependen) yaitu citra toko (variabel independen).

2.3.1 Sikap terhadap Niat Membeli Konsumen

Penentu penting pertama untuk niat perilaku adalah sikap yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan

atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, keadaan mental seseorang mencerminkan evaluasi positif atau negatif dari keseluruhan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Sikap muncul dari seperangkat keyakinan perilaku yang lebih spesifik, menonjol, yang mencerminkan hasil yang dirasakan terkait dengan perilaku yang ditargetkan. Keyakinan perilaku menunjukkan pemahaman individu tentang konsekuensi dari perilaku.

(Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan berbanding lurus dengan kekuatan pola pikir perilaku mengenai kemungkinan hasil tindakan yang berasal dari model nilai harapan. Dalam konteks ini, penelitian ini mengharapkan bahwa sikap individu konsumen dapat mempengaruhi terhadap niat membeli di pasar *frozen food*.

2.3.2 Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Konsumen

Norma Subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, norma subjektif adalah opini dari orang berpengaruh dan penting bagi seseorang sehingga dapat mempertahankan pengaruhnya atas pengambilan keputusan. Norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan normatif seseorang terhadap suatu referensi yang mempengaruhi tindakan atau kelambanan dan memotivasi kepatuhan terhadap referensi tersebut.

Dengan demikian, keyakinan normatif adalah tekanan sosial dari individu atau kelompok referensi penting yang menyetujui atau tidak menyetujui tindakan seseorang, dan motivasi untuk mematuhi tekanan tersebut (Ajzen et al., 1980; Ajzen, 1991). Kepercayaan normatif adalah konsep seseorang tentang perilaku

berdasarkan pengalaman pribadi, atau suatu informasi yang berbekas di masa lalu dari kenalan atau teman. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengharapkan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*.

2.3.3 Citra Toko terhadap Niat Membeli Konsumen

Sementara itu, ketika konsumen tidak dapat mengenali dengan merek tertentu, citra toko sering kali menjadi salah satu petunjuk terbesar untuk menilai merek dengan cepat. Berdasarkan kajian sebelumnya, citra toko memiliki hubungan langsung secara positif dengan niat beli konsumen untuk merek private label menurut (Wu et al, 2010). Semakin positif citra toko, semakin tinggi niat beli konsumen (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998 dalam Wu et al, 2010).

(Das, 2014) juga mengkaji persepsi citra toko dan hubungannya dengan niat membeli konsumen, oleh karena itu dalam penelitian ini diharapkan bahwa citra toko akan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Meskipun, sangat sedikit penelitian yang mencoba mengeksplorasi citra toko dan masalah niat membeli dalam konteks pasar *frozen food*.

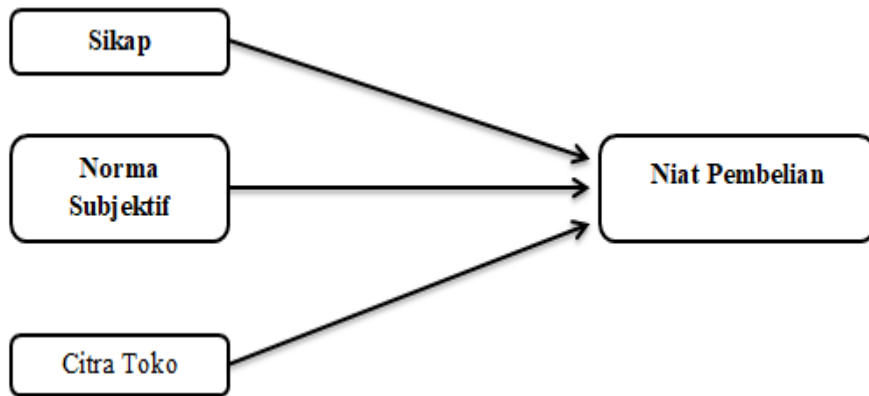
Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah TPB. TPB telah ditemukan sangat berguna dalam memprediksi niat dan perilaku konsumen di berbagai bidang, seperti yang diteliti oleh (Mathieson, 1991) yang diterapkan dalam konteks perilaku terhadap pilihan makanan, lebih khusus dalam konteks makanan organik seperti yang dilakukan (Dowd & Burke, 2013). Kerangka TPB telah ditemukan cocok dalam memprediksi niat pembelian makanan organik di berbagai budaya. Sementara (Vabø & Hansen, 2016) meneliti tentang perilaku

yang mendasari niat konsumen untuk membeli makanan dalam negeri di Norwegia menggunakan teori ini.

TPB cocok dalam memprediksi niat pembelian makanan di seluruh budaya. Bahkan (Raf, 2012) yang juga menggunakan teori TPB sebagai fundamental, mengungkapkan berbelanja di pasar modern lebih menarik karena selain dapat berbelanja juga sering menjadi tempat rekreasi. Namun, pengaruh relatif dari variabel bervariasi antar negara ke negara. Maka dari itu, peneliti menggunakan teori ini yang telah dimodifikasi untuk mengidentifikasi niat beli dalam konteks pasar *frozen food*. Atas dasar diskusi ini, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

- a) H1: Sikap konsumen berdampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).
- b) H2: Norma subjektif berdampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).
- c) H3: Citra toko berdampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).

2.4 MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1 Sikap, Norma subjektif dan Citra Toko Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner. Menurut (Ahyar, 2020:240) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dan bertujuan untuk mengembangkan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Sementara itu cara paling umum mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei (Ahyar, 2020:401). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pasar frozen food.

Kedai Fresh Mama Ina sebagai pasar frozen food yang cukup terkenal di Kota Tasikmalaya dipilih sebagai objek penelitian karena akhir-akhir ini banyak terdapat toko-toko frozen food berbasis pasar swalayan modern salah satunya Kedai Fresh Mama Ina. Lokasi toko ini mempunyai keunikan tersendiri karena mempunyai area yang sama dengan coffee shop yang cukup terkenal. Pelayanan yang dilakukan juga terlihat sangat baik dibandingkan kompetitornya. Berdasarkan survei pendahuluan yang diperoleh dari Google, diketahui bahwa pengunjung Kedai Fresh Mama Ina cenderung mengalami peningkatan pengunjung terlebih ketika di akhir pekan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya, karena alasan lokasi objek yang akan diteliti ada di Kota

Tasikmalaya dan peneliti merasa tertarik akan kehadiran pasar frozen food di Kota Tasikmalaya.

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Kuesioner online dibuat menggunakan Google Forms lalu disebar ke beberapa platform atau media sosial, seperti Instagram dan Whatsapp. Kuesioner disebar ke Instagram dengan cara membuatkan postingan story khusus dengan mencantumkan link kuesioner. Sementara itu dalam pendistribusian kuesioner di Whatsapp adalah mengirimkan link kuesioner ke dalam beberapa grup dan meminta partisipasi terhadap orang dewasa berumur >40 tahun untuk mengharapkan pemerataan responden.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Frame populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tasikmalaya. Menurut Uber Silalahi (2006), populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana peneliti tertarik. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Tasikmalaya. Sedangkan menurut (Amin & Juniati, 2017), masyarakat terbagi menjadi kelompok remaja adalah masyarakat yang berusia 12-25 tahun, lalu dewasa adalah kelompok masyarakat yang berusia 26-45 tahun, sedangkan lansia adalah kelompok masyarakat yang berusia 46-65 tahun.

*Non-probability sampling digunakan untuk mendapatkan data sampel dari frame populasi. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*. jenuh, *snowball* (Sugiyono, 2013:218).*

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006), pengertian *convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang bersedia memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan sampel yang akan digunakan yaitu masyarakat dengan kelompok remaja, dewasa, dan lansia yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dapat menjadi responden dalam penelitian ini namun dengan catatan mengetahui keberadaan Kedai Fresh Mama Ina. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 15 butir pertanyaan.

Penelitian ini mengambil beberapa sampel dari populasi menggunakan formula dari Roscoe (1975). Berdasarkan rumus Roscoe (1975), jumlah ukuran sample minimal adalah sebesar 5x total pertanyaan kuesioner, dan jumlah maksimalnya adalah sebesar 10x total pertanyaan kuesioner.

Jika melihat item kuesioner yang ada sebanyak 15 butir. Maka dari itu, penelitian ini mengumpulkan 150 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 150 orang karena semakin besar sampel, semakin mampu mewakili daripada populasi. Jumlah responden sebanyak 150 orang tersebut juga dianggap sudah representatif karena sudah paling maksimal.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah teknik skala likert. Penggunaan skala likert menurut Sugiyono (2016) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Setiap butir pertanyaan positif yang diberikan skor 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 : Tidak Setuju (TS)

Angka 3 : Netral (N)

Angka 4 : Setuju (S)

Angka 5 : Sangat Setuju (SS).

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1. Sikap

Berdasarkan (Ajzen, 1988), sikap adalah disposisi untuk merespons dengan baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. (Ajzen, 1991) juga menjelaskan bahwa sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan berbanding lurus dengan kekuatan pola pikir perilaku mengenai kemungkinan hasil tindakan yang berasal dari model nilai harapan. Secara operasional, penelitian ini mendefinisikann bahwa sikap individu konsumen dapat mempengaruhi terhadap niat membeli di pasar *frozen food*. Sikap dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 item pengukuran yang diadaptasi dari (Lee, 2009) dan (Yadav & Pathak, 2016).

1. Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina adalah ide yang bagus

2. Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina akan terasa menyenangkan
3. Saya beranggapan melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina memiliki manfaat tersendiri
4. Saya merasakan nyaman ketika melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina

Pengukuran variabel sikap menggunakan skala Likert 1-5

3.3.2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah sebuah tekanan sosial dari orang-orang penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan (Ajzen, 1988). Siapa orang penting ini akan bervariasi dari situasi ke situasi, dan untuk pilihan makanan rumah tangga norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan dari orang penting terkait dengan perilaku khusus ini. Maka dari itu penelitian ini mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan orang-orang penting dalam mempengaruhi perilaku niat membeli dari konsumen di pasar *frozen food*. Norma Subjektif dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 item pengukuran yang diadaptasi dari (Chen & Tung, 2014), yaitu:

1. Kebanyakan orang di sekitar saya, menginginkan saya untuk berbelanja *frozen food* di tempat ini
2. Kebanyakan orang yang mempunyai peran penting bagi saya, ingin saya berbelanja *frozen food* di tempat ini
3. Orang yang pendapatnya saya hormati akan lebih memilih saya berbelanja *frozen food* di tempat ini

Pengukuran variabel norma subjektif menggunakan skala Likert 1-5

3.3.3. Citra Toko

Citra toko menurut (Martineau, 1958) didefinisikan dalam pikiran pembeli, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh aura atribut psikologis. Citra toko berkembang dari persepsi objektif dan subjektif konsumen yang dipelajari dari waktu ke waktu. Secara operasional, penelitian ini mengharapkan citra toko sebagai keyakinan individu untuk mempengaruhi niat membeli konsumen di pasar *frozen food*. Persepsi citra toko dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 item pengukuran yang diadaptasi dari (Das, 2014), yaitu:

1. Toko ini memiliki fasilitas yang menarik secara visual
2. Toko ini menyediakan barang yang saya butuhkan
3. Toko ini memiliki kualitas yang konsisten
4. Penawaran barang di toko ini bermacam-macam
5. Toko ini memiliki tenaga penjual yang membantu
6. Toko ini memiliki keseluruhan layanan yang baik

Pengukuran variabel citra toko menggunakan skala Likert 1-5

3.3.4. Niat Membeli

Niat beli adalah kemungkinan konsumen membeli produk tertentu di masa yang akan datang. Niat pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen membeli produk tertentu secara teratur dan menolak untuk beralih ke produk lain (Yoo., et al 2000). Penelitian ini menawarkan gambaran yang lebih rinci tentang bagaimana sikap, norma subjektif dan citra toko memoderasi niat pembelian, sehingga mengharapkan adanya pengaruh saat ini tentang pendorong

niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*. Niat membeli dalam penelitian ini diukur menggunakan 2 item pengukuran yang diadopsi dari (Das, 2014).

1. Saya memiliki ketertarikan membeli sesuatu di kedai ini
2. Saya berniat untuk membeli produk beberapa waktu ke depan di kedai ini

Pengukuran variabel niat membeli menggunakan skala Likert 1-5

3.4. METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri.

Tabel 3.1 Uji *Outer Model*

		Parameter	Standar
Validitas	Diskriminan	<i>Square Root AVE</i>	<i>Fornell-Lacker's Criteion</i>
	Konvergen	<i>Loading Factor</i>	≥ 0.70
		AVE	≥ 0.50
Reliabilitas		<i>Cronbach's Alpa (CA)</i>	0.65 – 0.90
		<i>Composite Reliability</i>	>0.70

Untuk pengujian *outer model* (model luar), indikatornya adalah dengan menggunakan *average variance extracted (AVE)*, *square roots AVE*, *cronbach*

alpha (CA) dan *composite reliability* (CR). Adapun untuk inner model atau model dalam, kesesuaian model diukur dengan *R-square*, dan *Q-square predictive relevance*. Selanjutnya, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut:

3.4.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuisisioner agar lebih akurat dan tidak ada kesalahan sistematis (Hair et al., 2017). Uji validitas dalam perspektif PLS-SEM terbagi menjadi dua yaitu validitas diskriminan yang bertujuan untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda satu dengan (kelompok/faktor) yang lainnya. Disini item tersebut harus berbeda dengan item lainnya agar tidak ada masalah dalam uji multikolinearitas nantinya. Dan untuk pengukuran *square roots AVE*, skornya harus lebih besar dari skor korelasi variabel lain (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2017).

Discriminant validity indikator refleksif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruknya. Konstruk dikatakan valid apabila nilai cross loading untuk setiap variabel lebih dari 0,70 (Hair et al., 2017). Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Berdasarkan data yang telah diolah, nilai cross loading seluruh indikator lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa data telah memenuhi *discriminant validity* sehingga telah valid.

Sementara uji validitas lainnya adalah validitas konvergen yang tujuannya untuk mengukur apakah item-item kuesioner berkelompok sesuai dengan kelompoknya (faktornya) atau tidak. Item-item yang menjadi bagian dari variabel X tidak boleh masuk kedalam Y sehingga menyebabkan tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Indikator	No Indikator	<i>Convergent Validity</i>		Keterangan
		<i>Outer Loading</i>	AVE	
Sikap	1	0.825	0.666	Valid
	2	0.772		Valid
	3	0.838		Valid
	4	0.828		Valid
Norma Subjektif	1	0.864	0.661	Valid
	2	0.839		Valid
	3	0.729		Valid
Citra Toko	1	0.811	0.677	Valid
	2	0.793		Valid
	3	0.821		Valid
	4	0.812		Valid
	5	0.858		Valid
	6	0.840		Valid
Niat Membeli	1	0.877	0.787	Valid
	2	0.897		Valid

Sumber: Data diolah, 2022

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel (Hair et al., 2017). Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk menguji apakah item pengukuran dari masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak. Jika ada item yang tidak konsisten, item tersebut harus dikeluarkan karena membuat *outer model* tersebut menjadi tidak valid.

Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *cronbach alpha*, dimana satu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* 0,65 – 0,90 dan skor *composite reliability* yang baik adalah minimal 0,70 (Barclay, D., Thompson, R., dan Higgins, 1995; Hair et al., 2017).

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Reliability		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
Sikap	0,833	0,889	<i>Reliable</i>
Norma Subjektif	0,741	0,853	<i>Reliable</i>
Citra Toko	0,905	0,926	<i>Reliable</i>
Niat Membeli	0,729	0,880	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah, 2022

3.4.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menyesuaikan perkiraan skor variabel laten. Faktor elips dan panah dalam model ini membuatnya disebut sebagai model dalam atau model struktural (Sun et al., 2018). Estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode PLS *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects* dan *total effects*. Selain itu, *bootstrapping* juga dapat menilai tingkat signifikansi dari nilai-nilai lainnya antara lain: *R-square* dan *R-adjusting square*, dan *outer loading*.

Sedangkan signifikansi koefisien jalur diukur menggunakan beberapa indikator luar seperti Mean, *T-Statistics* dan *P-Values*. Mean atau rata-rata bertujuan untuk mengambil data rata-rata ini adalah untuk mengetahui rata-rata hasil dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagai sumber data untuk dianalisis.

3.4.2.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen sangat saling berhubungan. Multikolinearitas dalam regresi meningkatkan kesalahan standar, membuat uji signifikansi variabel independen tidak dapat diandalkan (Sun et al., 2018).

Pada uji multikolinearitas digunakan besaran, yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel

bebas. Jika nilai VIF >5 maka dapat dikatakan multikolinearitas. Namun, apabila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.4.2.2 Uji Signifikansi Koefisien

Menurut (Hair et al., 2017), ada beberapa tahap dalam mengevaluasi hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikan *path coefficient* dapat dilihat dari *T-test (critical ratio)* yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)* dan p value. Serta dapat mengukur hubungan secara tidak langsung (*indirect effect*).

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Nilai *T-value* yang diharapkan lebih besar dari 1.96 (*significance level = 5%*) dan 2.58 (*significance level = 1%*). Sedangkan taraf signifikan yaitu $\alpha = 0,05$, sehingga jika nilai p-value kurang dari 0,05 maka itu artinya dapat diterima atau didukung (Hair et al., 2017). Selain itu, koefisien jalur juga dapat menunjukkan arah hubungan yang signifikan, entah itu negatif atau positif dengan mempertimbangkan skor dari *original sample*.

3.4.2.3 Uji Koefisien Determinansi (R-Square)

Menurut (Hair et al., 2017), uji determinasi koefisien (Nilai *R-Square*) adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*). Koefisien determinasi ini adalah ukuran kekuatan prediktif model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan perkiraan konstruksi endogen tertentu. Koefisien mewakili efek gabungan variabel laten eksogen pada

variabel laten endogen (Hair et al., 2017). Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan tingkat 0.25 dikatakan lemah, 0.50 dikatakan moderat dan 0.75 dikatakan tinggi dan menunjukkan tingkat akurasi yang baik.

Seperti regresi berganda, koefisien determinasi yang disesuaikan (*R adjective square*) dapat digunakan sebagai kriteria untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks. Kriteria ini dimodifikasi sesuai dengan jumlah konstruksi eksogen relatif terhadap ukuran sampel.

3.4.2.4 Blindfolding (Q-Square)

Menurut (Hair et al., 2017), *blindfolding* adalah analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Proses analisis tersebut menggunakan nilai *Q-Square*. Ukuran ini adalah indikator kekuatan prediksi atau prediksi di luar sampel relevansi.

Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, itu secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen tertentu. Di dalam kontras, nilai 0 dan di bawah menunjukkan kurangnya relevansi prediktif.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

4.1 HASIL

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 162 responden yang berpartisipasi. Dalam 162 responden, 12 diantaranya atau sekitar 7.4% dinyatakan tidak valid karena menjawab tidak mengetahui tempat yang dijadikan penelitian, sementara 150 responden lainnya atau sekitar 92.6% dinyatakan valid dan sampel ini dapat mewakili dari populasi penelitian. Hasil ini juga dapat membuktikan bahwa Kedai Fresh Mama Ina memang cukup diketahui banyak orang di Kota Tasikmalaya.

Semua responden dipilih berdasarkan purposive sampling yang telah ditentukan dengan kriteria yaitu masyarakat dengan kelompok remaja, dewasa, dan lansia dan berdomisili di Kota Tasikmalaya. Dengan kriteria ini artinya semua responden yang bukan berasal dari Kota Tasikmalaya dan sekitarnya atau tidak mengetahui tempat yang dijadikan penelitian tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tidak adanya kriteria khusus menurut usia di dalam penelitian ini menghasilkan responden yang lumayan bervariasi. Peneliti membuat karakteristik berdasarkan usia ini menjadi empat kategori yaitu usia < 20 tahun, usia 21 – 30 tahun, usia 31 – 40 tahun, dan usia >40 tahun. Hasilnya, karakteristik berdasarkan usia dari 150 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	25	16.7%
21 – 30 tahun	87	58%
31 – 40 tahun	29	19.3%
> 40 tahun	9	6%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.1, dari total 150 responden yang sudah dikumpulkan diketahui mayoritas responden berusia 21-30 tahun dengan jumlah frekuensi 87 atau sekitar 58%. Sementara itu responden kedua yang mendominasi adalah responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 29 frekuensi dengan persentase 19.3%, kemudian responden berusia <20 tahun mendapati sebanyak 25 frekuensi dan persentasenya adalah 16.7%. Dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia >40 tahun yang jumlah frekuensinya hanya 9 saja berpersentase 6%.

4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Dibawah ini adalah Tabel 4.2 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan. Karakteristik ini memiliki 4 variasi karakteristik seperti responden dengan latar belakang pendidikan SMA atau setara, D3 atau setara, S1 atau setara, S2 atau setara.

Hasilnya, responden yang memiliki latar belakang SMA atau setara memiliki jumlah sebesar 38 dengan persentase 25.3%, itu adalah angka terbesar kedua dalam karakteristik ini. Berikutnya, responden yang memiliki latar belakang D3 atau setara adalah 25 responden dengan persentase 16.7% dari 150 responden. Karakteristik yang memiliki angka terbanyak adalah responden dengan latar belakang pendidikan S1 atau setara yang berjumlah 82 atau sebesar 54.7% dari 150 responden. Sementara itu responden dengan pendidikan S2 atau setara menjadi angka terkecil sebanyak 5 responden saja atau hanya 3.3% dari keseluruhan 150 responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA atau setara	38	25.3%
D3 atau setara	25	16.7%
S1 atau setara	82	54.7%
S2 atau setara	5	3.3%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.2 Variabel Deskriptif

Hasil deskriptif dari setiap variabel akan ditunjukkan di sub bab ini. Ada empat hasil variabel deskriptif yaitu sikap, norma subjektif, citra toko dan niat membeli. Tabel 4.3 dibawah ini merupakan skor interval variabel dan kategorinya berdasarkan skala Likert 1-5. Untuk skor rata-rata yang menunjukkan angka dari

1,00 – 1,80 akan diartikan sebagai kategori sangat tidak setuju. Lalu untuk skor rata-rata dengan angka 1,81 – 2,60 artinya tidak setuju. Kemudian 2,61 – 3,40 adalah netral. Sedangkan skor rata-rata 3,41 – 4,20 termasuk kedalam kategori setuju. Sementara yang terakhir skor dengan rata-rata dari 4,21 – 5,00 disimpulkan sangat setuju.

Tabel 4.3 Kategori Variabel Deskriptif

Batas Interval	Sikap	Norma Subjektif	Citra Toko	Niat Membeli
1,00 - 1,80	Sangat rendah	Sangat rendah	Sangat rendah	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Dibawah ini adalah Tabel 4.4 yang merupakan item-item kuesioner dari sikap. Seperti yang bisa dilihat, melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina adalah ide yang bagus mempunyai rata-rata 3,90. Item kedua yaitu melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina akan terasa menyenangkan mendapat skor 3,94. Lalu item ketiga, saya beranggapan melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina memiliki manfaat tersendiri memiliki skor tertinggi diantara item lainnya di variabel sikap dengan 4,00. Dan item terakhir, saya merasakan kenyamanan ketika melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina mempunyai skor 3,96. Semua item dari variabel sikap dapat disimpulkan bahwa konsumen secara rata-rata menjawab setuju mengacu pada skor yang terdapat di Tabel 4.3 sebelumnya.

Tabel 4.4 Variabel Sikap

Kode	Item	Skor	Kategori
ATT1	Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina adalah ide yang bagus	3,90	Setuju
ATT2	Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina akan terasa menyenangkan	3,94	Setuju
ATT3	Saya beranggapan melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina memiliki manfaat tersendiri	4,00	Setuju
ATT4	Saya merasakan kenyamanan ketika melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina	3,96	Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Secara umum, tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor di setiap itemnya menunjukkan kategori setuju, artinya responden secara rata-rata juga menjawab setuju. Meskipun begitu, skor yang didapati dari item variabel norma subjektif ini sedikit lebih rendah dibandingkan item dari variabel sikap. Item pertama yang berbunyi kebanyakan orang di sekitar saya, menginginkan saya untuk berbelanja *frozen food* di tempat ini skor rata-ratanya 3,68. Item selanjutnya yaitu kebanyakan orang yang mempunyai peran penting bagi saya, ingin saya berbelanja *frozen food* di tempat ini mendapatkan skor rata-rata 3,60 dan item terakhir, orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih saya berbelanja *frozen food* di tempat ini dengan skor rata-rata 3,83.

Tabel 4.5 Variabel Norma Subjektif

Kode	Item	Skor	Kategori
SN1	Kebanyakan orang di sekitar saya, menginginkan saya untuk berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini	3,68	Setuju
SN2	Kebanyakan orang yang mempunyai peran penting bagi saya, ingin saya berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini	3,60	Setuju
SN3	Orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih saya berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini	3,83	Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Seperti yang telah dicantumkan pada tabel 4.6, kategori setuju masih menjadi rata-rata dalam item variabel citra toko ini, namun ada satu item yang menyebutkan mereka sangat setuju. Item toko ini memiliki fasilitas yang menarik secara visual, mempunyai skor rata-rata 4,42 yang diartikan kedalam kategori sangat setuju. Item toko ini menyediakan barang yang saya butuhkan dengan skor rata-rata 3,90 dan termasuk dalam kategori setuju. Lalu, item toko ini memiliki kualitas yang konsisten mendapatkan skor 3,98 dalam kategori setuju. Item penawaran barang di toko ini bermacam-macam juga masuk kategori setuju dan skornya adalah 3,98. Item lain yaitu toko ini memiliki tenaga penjual yang membantu memiliki skor 3,88 termasuk juga dalam kategori setuju. Sisanya, item

toko ini memiliki keseluruhan layanan yang baik menunjukkan skor rata-rata 4,16 dalam kategori setuju.

Tabel 4.6 Variabel Citra Toko

Kode	Item	Skor	Kategori
SI1	Toko ini memiliki fasilitas yang menarik secara visual	4,42	Sangat setuju
SI2	Toko ini menyediakan barang yang saya butuhkan	3,98	Setuju
SI3	Toko ini memiliki kualitas yang konsisten	3,96	Setuju
SI4	Penawaran barang di toko ini bermacam-macam	3,98	Setuju
SI5	Toko ini memiliki tenaga penjual yang membantu	3,88	Setuju
SI6	Toko ini memiliki keseluruhan layanan yang baik	4,16	Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat disimpulkan dari tabel 4.7, variabel niat membeli yang hanya memiliki dua item saja, menunjukkan dua kategori berbeda dari para responden. Item pertama, yaitu saya memiliki ketertarikan membeli sesuatu di kedai ini adalah skor tertinggi dalam variabel citra toko, dengan skor rata-rata mencapai 4,22 dan dikategorikan sangat setuju. Sementara item lainnya, saya berniat untuk membeli produk di kedai ini beberapa waktu ke depan mendapati skor rata-rata 3,93 dan masuk dalam kategori setuju.

Tabel 4.7 Variabel Niat Membeli

Kode	Item	Skor	Kategori
PI1	Saya memiliki ketertarikan membeli sesuatu di kedai ini	4,22	Sangat setuju
PI2	Saya berniat untuk membeli produk di kedai ini beberapa waktu ke depan	3,93	Setuju

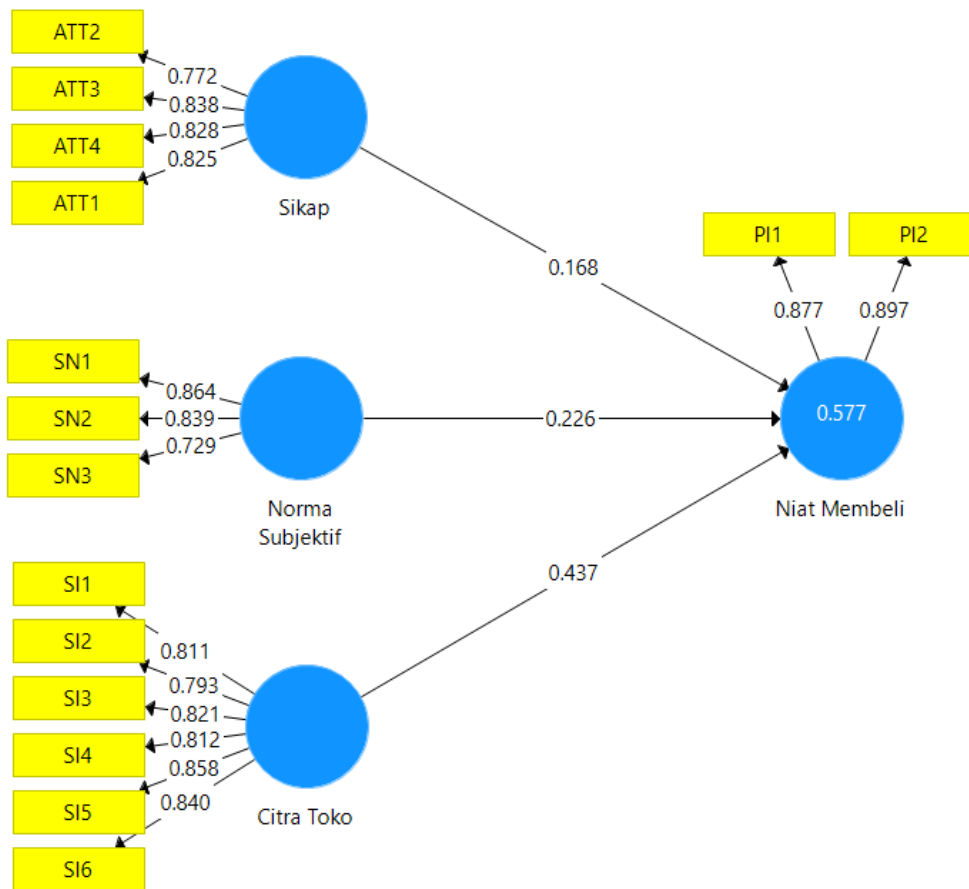
Sumber: Data diolah, 2022

4.1.3 Outer Model

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam perspektif PLS-SEM terbagi menjadi dua yaitu validitas diskriminan yang bertujuan untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda satu dengan (kelompok/faktor) yang lainnya dan uji validitas lainnya adalah validitas konvergen yang tujuannya untuk mengukur apakah item-item kuesioner berkelompok sesuai dengan kelompoknya (faktornya) atau tidak.

Masing-masing dari mereka memiliki pendekatan tertentu dengan spesifik objektif. Validitas konvergen dinilai dengan mempertimbangkan AVE dan pembebanan luar skor, sedangkan validitas diskriminan dinilai dengan mempertimbangkan akar kuadrat AVE melalui pendekatan Fornell-Lacker. Kriteria hasil yang baik untuk *loading factor* adalah melebihi 0,7, AVE melebihi 0,5, pemuatan luar melebihi 0,7 dan skor akar kuadrat AVE harus lebih besar dari skor korelasi variabel lain (Hair et al., 2017; Fornell dan Lacker, 1981). Sementara gambar dibawah ini adalah hasil dari uji outer model:



Gambar 4.1 Uji Outer Model

Dapat disimpulkan pada tabel 4.8 di bawah, semua pemuatan luar pada penelitian ini berada di atas kriteria yang telah disebutkan sebelumnya yaitu factor loading melebihi 0,70 dan tidak memiliki arah negatif. ATT1 memiliki skor (0,825), ATT2 (0,772), ATT3 (0,838), ATT4 (0,828). Untuk variabel norma subjektif, SN1 mencapai skor (0,864), SN2 (0,839), SN3 (0,729). Sementara variabel citra toko, SI1 mendapatkan skor (0,811), SI2 (0,793), SI3 (0,821), SI4 (0,812), SI5 (0,858), SI6 (0,840). Dan variabel terakhir yakni niat membeli, PI1 dengan skor (0,877), PI2 dengan skor (0,897). Hasil yang didapatkan menunjukkan tidak ada skor < 0,70 atau memiliki arah yang negatif, hal ini menyimpulkan

bahwa model bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item yang perlu dihilangkan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Nilai *Outer Loadings* Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	<i>Original Sample</i>		
<i>Outer Loadings (Convergent Validity)</i>	ATT1	0,825	0,7	Valid
	ATT2	0,772	0,7	Valid
	ATT3	0,838	0,7	Valid
	ATT4	0,828	0,7	Valid
	SN1	0,864	0,7	Valid
	SN2	0,839	0,7	Valid
	SN3	0,729	0,7	Valid
	SI1	0,811	0,7	Valid
	SI2	0,793	0,7	Valid
	SI3	0,821	0,7	Valid
	SI4	0,812	0,7	Valid
	SI5	0,858	0,7	Valid
	SI6	0,840	0,7	Valid
	PI1	0,877	0,7	Valid
PI2	0,897	0,7	Valid	

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam Rata-rata Varians Diekstraksi atau AVE, sebenarnya kriteria untuk pengukurannya bermacam-macam. Menurut Hair et al (2017), skor yang bagus

untuk AVE adalah lebih besar dari 0,50. Seperti yang bisa dilihat dari tabel 4.9 bahwa tidak ada variabel memiliki skor AVE di bawah kriteria standar. Sikap menunjukkan skor (0,677), norma subjektif (0,787), citra toko (0,661), niat membeli (0,666). Artinya dalam hal ini, bahwa tidak ada kesalahan varians karena pengukuran atau kesalahan item.

Tabel 4.9 Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)
Sikap	0.677
Norma Subjektif	0.787
Citra Toko	0.661
Niat Membeli	0.666

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.10 di bawah ini adalah hasil uji validitas diskriminan, skor variabel yang dimaksudkan melewati standar skor *square roots* AVE dengan mempertimbangkan pendekatan Fornell-Larker. Telah disebutkan sebelumnya bahwa kriteria yang baik untuk skor *square roots* AVE adalah ketika skor *square roots* AVE itu sendiri lebih besar dari skor korelasi variabel lain (Fornell & Larcker, 1981). Seperti yang sudah ditabelkan, skor citra toko (0,823) dapat melebihi skor dari niat membeli (0,728), norma subjektif (0,666) dan sikap (0,818). Skor niat membeli (0,887) melebihi skor norma subjektif (0,634) dan skor sikap (0,691). Skor norma subjektif (0,813) juga melebihi dari skor sikap (0,695). Serta variabel terakhir yakni sikap (0,816). Secara umum, tidak ada skor

variabel di bawah melebihi skornya, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah berhasil membentuk satu fenomena yang baik dan tidak adanya redundansi.

Tabel 4.10 Square Roots AVE

	Citra Toko	Niat Membeli	Norma Subjektif	Sikap
Citra Toko	0.823			
Niat Membeli	0.728	0.887		
Norma Subjektif	0.666	0.634	0.813	
Sikap	0.818	0.691	0.695	0.816

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Telah dijelaskan pada bab sebelumnya, tujuan diadakannya uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi antar item. Ada dua pendekatan untuk melakukan uji reliabilitas, yaitu *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA). Masing-masing memiliki tujuan dan kriteria tertentu. Skor *composite reliability* yang bagus minimal harus 0,70, sedangkan *cronbach's alpha* yang baik bervariasi dari 0,65 hingga 0,90 (Barclay, D., Thompson, R., dan Higgins, 1995; Hair et al., 2017).

Tabel 4.11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability

Citra Toko	0.905	0.926
Niat Membeli	0.729	0.880
Norma Subjektif	0.741	0.853
Sikap	0.833	0.889

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.11 merupakan detail skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel. Dapat dilihat bahwa tidak ada skor *cronbach's alpha* di bawah kriteria standar ($<0,65$). Disini skor citra toko menunjukkan skor (0,905) dan melebihi skor yang baik, namun masih dapat diterima. Sementara skor *cronbach's alpha* dari niat membeli adalah (0,729), norma subjektif (0,741), dan sikap (0,833). Adapun skor *composite reliability* dari masing-masing variabel adalah citra toko (0,926), niat membeli (0,88), norma subjektif (0,853), dan sikap (0,889). Secara umum, hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam model ini adalah baik.

4.1.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

4.1.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural. Uji multikolinearitas dapat menguji hubungan antara variabel laten. Dalam hal ini bisa dikatakan diterima ketika variabel memiliki korelasi yang kuat. Uji multikolinearitas akan menunjukkan jika ada masalah dalam model yang dapat menyebabkan redundansi. (Hair et al., 2017) menyebutkan pada uji multikolinearitas menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*). VIF

digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Jika nilai VIF $>5,00$ maka dapat dikatakan multikolinearitas. Namun, apabila nilai VIF $<5,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Detailnya dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

	Citra Toko	Niat Membeli	Norma Subjektif	Sikap
Citra Toko		3,516		
Niat Membeli				
Norma Subjektif		2,028		
Sikap		3,783		

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas antar variabel. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas dikarenakan skor *variance inflation factor* yang memenuhi kriteria standar. Penjelasan secara detailnya adalah sebagai berikut:

1. Skor *variance inflation factor* (VIF) antara citra toko dan niat membeli adalah 3,516 dan tidak lebih dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.
2. Skor *variance inflation factor* (VIF) antara norma subjektif dan niat membeli adalah 2,028 dan tidak lebih dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

3. Skor *variance inflation factor* (VIF) antara sikap dan niat membeli adalah 3,783 dan tidak lebih dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

4.1.4.2 Koefisien Jalur

Hasil hipotesis dapat dibuktikan di dalam koefisien jalur. Untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat hasilnya yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Signifikansi dari uji hipotesis diukur dengan *t-values* dan *p-values*. Uji hipotesis dapat dikatakan signifikan jika nilai *t-value* yang diharapkan adalah lebih besar dari 1,96 dan *p-value* nilainya kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau didukung. Intinya, koefisien jalur dapat menunjukkan arah hubungan signifikan yang positif atau negatif dengan mempertimbangkan *original sample*.

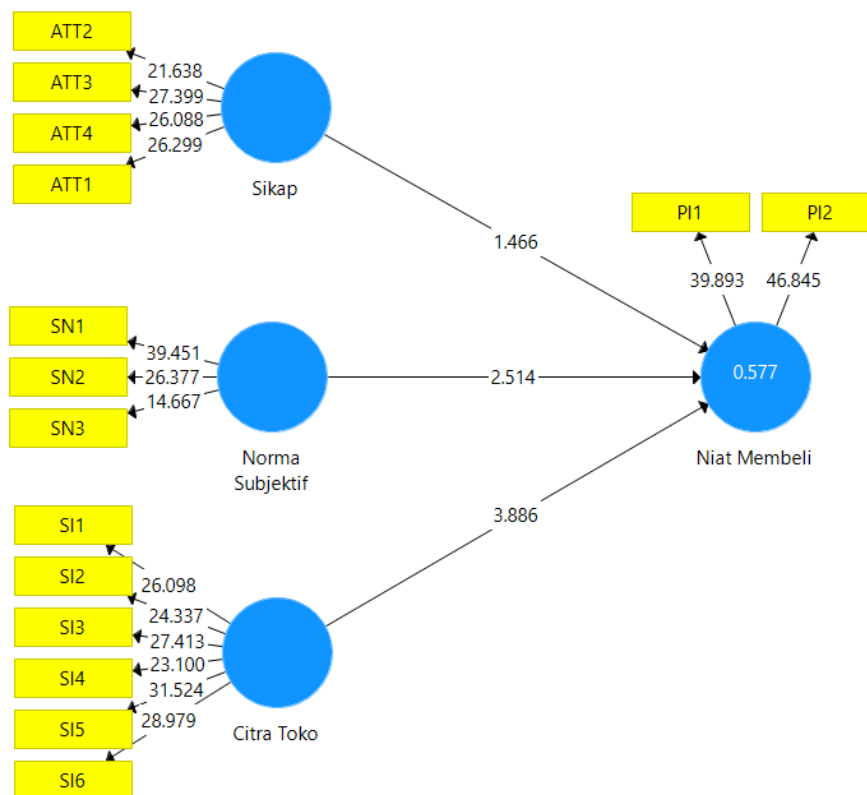
Tabel 4.13 Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Sikap -> Niat Membeli	0.168	1,466	0.143	H1 tidak didukung
Norma Subjektif -> Niat Membeli	0.226	2,514	0.012	H2 didukung
Citra Toko -> Niat Membeli	0.437	3,886	0	H3 didukung

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.13, telah diketahui hasil uji hipotesis sebagian besar didukung. Pengujian ini menghasilkan H1 sikap terhadap niat membeli positif

namun secara signifikan tidak berpengaruh (tidak didukung) dikarenakan skor *t-value* (1,466) yang kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Sementara itu hasil yang positif bisa dilihat dari original sample. Meskipun begitu, H2 norma subjektif terhadap niat membeli berpengaruh positif karena skor *t-value* sebesar (2,514) yang artinya melebihi parameternya, 1,96 dan skor *p-value* menunjukkan angka 0,012 yang berada dibawah 0,05. Seperti H2, H3 citra toko terhadap niat membeli memiliki skor *t-value* yang sama yaitu lebih besar dari 1,96 dengan skor (3,886) dan *p-value* juga mendapat skor (0) yang artinya kurang dari 0,50. Maka dari itu, H1 tidak didukung, sementara H2, H3 berpengaruh positif dan didukung. Dibawah ini adalah gambar dari hasil proses *bootstrapping*:



Gambar 4.2 Hasil *Bootstrapping*

4.1.4.3 Uji Determinasi Koefisien (*R-Square*)

R-square atau uji determinasi koefisien mewakili efek gabungan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen (Hair et al., 2017). Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan tingkat 0.25 dikatakan lemah, 0.50 dikatakan moderat dan 0.75 dikatakan tinggi dan menunjukkan tingkat akurasi yang baik. Dalam tabel 4.14, terdapat hasil dari variabel dalam penelitian ini. Skor *R-square* dari niat membeli yang mencapai 57,7% dipengaruhi oleh variabel eksogenya. Artinya masih ada 42,3% variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi dari niat membeli.

Akan tetapi angka tersebut menunjukkan proporsi yang cukup besar karena lebih besar dari setengahnya dan termasuk dalam kategori sedang dalam parameter (Hair et al., 2017). Sementara *R-square adjusted* tidak digunakan dalam penelitian ini karena hanya dapat digunakan sebagai kriteria untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks dan nilai *R-square adjusted* dalam penelitian ini adalah 56,9%, lebih rendah dari *R-square*nya.

Tabel 4.14 *R-Square*

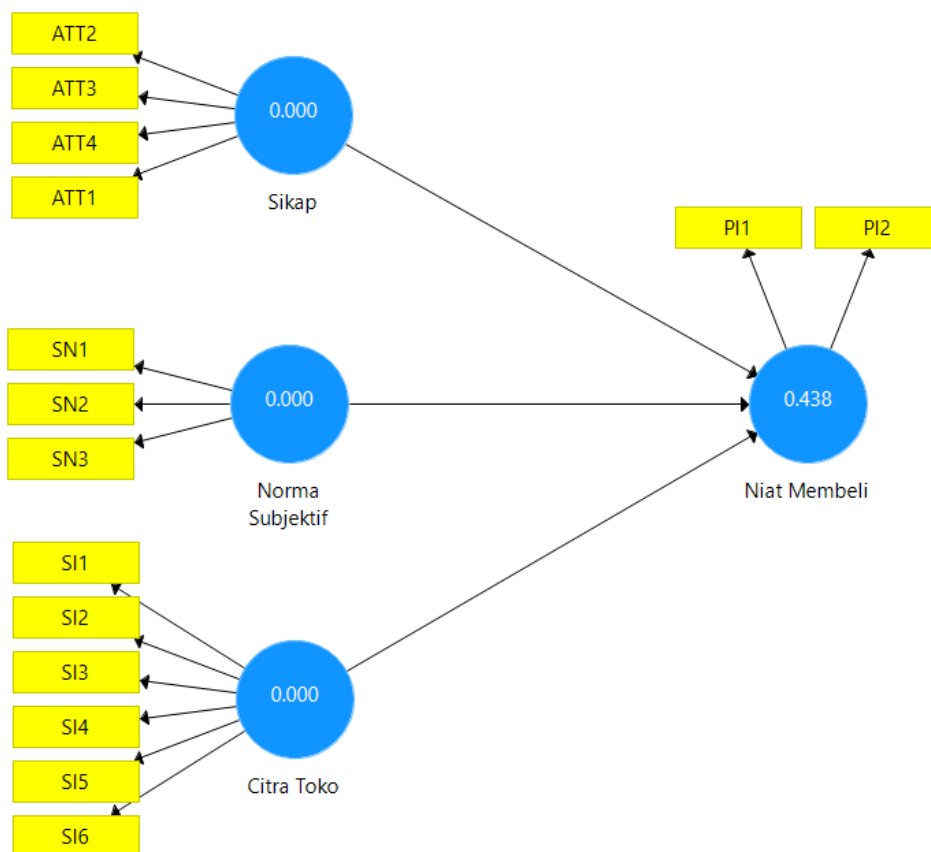
	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Niat Membeli	0.577	0.569

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.4.4 Blindfolding (*Q-Square*)

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, *Q-square* merupakan model struktural yang digunakan untuk menganalisis dan menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Ukuran ini adalah indikator kekuatan

prediksi atau prediksi di luar sampel relevansi. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat akan memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Mereka juga menyebutkan bahwa kriteria untuk *Q-square* harus lebih besar daripada nol. Dengan begitu, ini dapat menunjukkan relevansi jalur prediksi model untuk variabel endogen atau dependen tertentu. Jika kurang dari nol, artinya tidak memiliki relevansi prediktif. Hasil *Q-square* dalam penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 4.3. Dibawah ini adalah gambar dari hasil *blindfolding*:



Gambar 4.3 Hasil *Blindfolding*

Tabel dibawah menunjukkan bahwa cara mencari *Q-square* adalah dengan mengurangi 1 dengan hasil SSO dan SSE. Sebagian besar variabel memiliki banyak skor nol dan hanya niat membeli yang memiliki skor lebih besar daripada nol dikarenakan hanya niat membeli yang merupakan variabel endogen pada penelitian ini. Skor sikap adalah 0, citra toko juga menunjukkan angka 0, norma subjektif 0, dan niat membeli memiliki skor 0,438.

Tabel 4.15 Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Citra Toko	900,000	900,000	0
Niat Membeli	300,000	168,470	0.438
Norma Subjektif	450,000	450,000	0
Sikap	600,000	600,000	0

Sumber: Data diolah, 2022

4.2 DISKUSI

4.2.1 Sikap Terhadap Niat Membeli Konsumen di Pasar *Frozen Food* (Kedai Fresh Mama Ina)

Pengaruh sikap terhadap niat membeli konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan namun positif. Ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina) tidak berpengaruh. Hasil ini sebenarnya mengejutkan, karena menurut paper yang sudah dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini, sikap konsumen terhadap

niat membeli konsumen telah beberapa kali dikaji dan menunjukkan hasil yang positif secara signifikan.

Itu artinya, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang terjadi pada (Ha et al., 2019; Vabø & Hansen, 2016) yang mengidentifikasi bahwa hubungan antara sikap dan norma subjektif memiliki dampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks *online shopping* dan makanan domestik.

Namun pengaruh yang tidak signifikan antara sikap terhadap niat membeli konsumen di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina) ini bisa dikaitkan dengan profil responden. Karakteristik responden berdasarkan usia <20 tahun yang menyumbang 16.7% dari 150 frekuensi dan responden berusia 21 – 30 tahun yang merupakan mayoritas responden sebesar 58% dari 150 frekuensi dapat menjawab pengaruh yang tidak signifikan.

Dapat diasumsikan bahwa sekarang mereka masih duduk di bangku pendidikan. Tercatat karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan menunjukkan SMA atau setara sebesar 25.3%. Selain itu, mahasiswa S1 yang belum memiliki penghasilan atau dengan kata lain masih secara finansial tergantung pada orang tua, mereka tidak memiliki kekuatan penuh untuk menyikapi dimana mereka harus membeli kebutuhannya.

Selain itu, hal ini dapat disebabkan karena ketertarikan individu dalam membeli suatu produk tidak lagi didorong oleh faktor sikap melainkan karena faktor lain misalnya keakraban pada suatu merek atau produk. Hal itu dapat meningkatkan adanya pemahaman konsumen tentang proses pembelian sehingga

dapat mengurangi kerumitan dalam menentukan niat pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk/merek yang akrab atau dikenal mereka. Hal tersebut akan timbul pada saat konsumen mencari produk yang sesuai melalui iklan dan lain-lain.

4.2.2 Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Konsumen di Pasar *Frozen Food* (Kedai Fresh Mama Ina)

Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli konsumen diidentifikasi sebagai hasil yang signifikan secara positif. Dapat dikatakan niat membeli konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh norma subjektif mereka seperti lingkungan atau orang penting disekitar mereka. Meskipun beberapa peneliti sebelumnya mendapati hasil yang sangat variatif. Namun setidaknya hasil ini dapat memberi jawaban pada konteks pasar *frozen food*.

Seperti yang didapati oleh (Ha et al., 2019), hubungan antara norma subjektif dan niat membeli saling positif dalam konteks *online shopping*. Hubungan norma subjektif dan niat membeli juga diungkapkan signifikan oleh (Yadav & Pathak, 2016) dalam konteks makanan organik. Sementara itu (Vabø & Hansen, 2016) mengidentifikasi bahwa hubungan norma subjektif terhadap niat membeli produk domestik sangat rendah dalam kasus entosentrisme. Meskipun begitu, (Lorenz et al., 2015) yang justru mendapati hasil yang signifikan namun negatif.

Fenomena ini dapat diasumsikan karena melonjaknya permintaan pasar *frozen food* di masyarakat itu sendiri. Berdasarkan kualitas, kebersihan, serta ke higienisan cukup membuat masyarakat lebih memilih makanan beku daripada

menkonsumsi pangan yang terdapat pada pasar tradisional. Sampai saat ini, makanan beku dapat membenak di sebagian masyarakat sehingga keberadaannya dapat diterima dan menjadi topik makanan tertentu dalam suatu lingkungan sehingga menjawab pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli konsumen pada pasar makanan beku dalam penelitian ini.

4.2.3 Citra Toko Terhadap Niat Membeli Konsumen di Pasar *Frozen Food*

(Kedai Fresh Mama Ina)

Pengaruh citra toko terhadap niat membeli konsumen ini mengungkapkan hasil yang signifikan dan positif. Tentunya dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa persepsi citra toko dapat berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Meskipun hasil ini mengikuti paper paper rujukan sebelumnya karena jawaban yang variatif dalam pengaruh citra toko dengan niat membeli, namun sudah cukup untuk menjawab pengaruh tersebut dalam konteksnya.

Di dalam paper pendukung, (Rizkalla & Suzanawaty, 2012) mengungkapkan dalam penelitiannya jika citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar swalayan modern (Lottemart). Hasil yang berbeda didapatkan (Das, 2014) yang mengidentifikasi bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap niat beli dalam konteks *department store*.

Jika melihat perkembangan yang signifikan dalam pertumbuhan pasar *frozen food* di Indonesia, membuat pasar *frozen food* secara kompetitif berusaha untuk dapat memperluas citra tokonya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini dapat menimbulkan kesan keakraban konsumen terhadap produk yang

pada akhirnya akan menentukan minat beli konsumen terhadap produk yang sudah cukup akrab dikenal oleh konsumen.

Industri *frozen food* adalah bagian dari industri makanan yang tidak hanya fokus pada kualitas rasa, tetapi ada standar-standar yang harus dipenuhi dan harus memperhatikan akan ke higienisan, keamanan, dan kandungan gizi yang terkandung di dalamnya dan rasa kenyamanan ketika membeli makanan beku sehingga citra toko perlu diperkuat oleh para pengusaha.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Pada akhirnya, penelitian ini mendapati hasil yang variatif. Mengingat dalam hipotesisnya peneliti mengharapkan pengaruh yang positif antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap berdampak positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh sikap terhadap niat membeli konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli makanan beku jika sikap mereka tidak kuat mempengaruhi terhadap niat membeli.

2. Norma subjektif berdampak positif yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).

Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli konsumen diidentifikasi sebagai hasil yang signifikan secara positif. Dapat dikatakan niat membeli konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh norma subjektif mereka seperti lingkungan atau orang penting disekitar mereka.

3. Citra toko berdampak positif yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina).

Pengaruh citra toko terhadap niat membeli konsumen ini mengungkapkan hasil yang signifikan dan positif. Tentunya dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa citra toko dapat berpengaruh terhadap niat membeli

konsumen. Meskipun beberapa peneliti sebelumnya mendapati hasil yang sangat variatif. Namun setidaknya hasil ini dapat memberi jawaban pada konteks pasar *frozen food*.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan kajian terkait sikap, norma subjektif, citra toko terhadap niat membeli konsumen yang selama ini hasilnya masih tidak konsisten jika dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu juga, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat pada industri *frozen food* di mana saja.

Mengingat pengaruh sikap yang positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen pada model penelitian ini, maka hasil ini bisa dimanfaatkan perusahaan *frozen food* sebagai acuan untuk lebih memperhatikan dan selalu menjaga penilaian konsumen terhadap perusahaan *frozen food*. Perusahaan *frozen food* dapat membuat program-program pemasaran yang dibuat untuk meningkatkan sikap konsumen. Misalnya, seperti program kenyamanan konsumen, program loyalitas, dan program lainnya. Program-program seperti ini dapat menjaga dan meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan *frozen food*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara positif norma subjektif terhadap niat membeli konsumen. Serta pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap niat membeli konsumen. Maka dari itu, hasil ini dapat menjadi saran kebijakan perusahaan *frozen food* untuk lebih mengembangkan bisnisnya melalui bauran pemasaran terutama pada promosi

yang dapat menumbuhkan opini dan persepsi publik yang baik. Serta memainkan harga dalam bauran pemasaran seperti memberikan potongan-potongan harga yang sesuai dengan target market. Bauran pemasaran lain layaknya produk yang variatif dan berkualitas juga perlu diperhatikan oleh perusahaan *frozen food*.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini mengumpulkan proporsi responden yang mayoritasnya berumur 21 – 30 tahun. Akan jauh lebih baik lagi jika proporsi responden dapat merata, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Item pengukuran yang digunakan dalam variabel sikap di dalam penelitian ini diadaptasi dari (Yadav & Pathak, 2016). Dalam penelitian-penelitian sebelumnya sudah banyak yang menggunakan item pengukuran tersebut dan hasilnya berpengaruh positif secara signifikan. Namun dalam penelitian skripsi ini, hasil yang didapati berbeda dan sedikit bermasalah.
3. Skor *R-square* dari variabel endogen yang mencapai 57,7% dipengaruhi oleh variabel eksogennya. Hasil ini termasuk dalam kategori normal yang minimalnya berada di angka 0,50. Artinya, angka tersebut hanya berselisih sedikit dengan minimal kategori normalnya dan masih jauh untuk memenuhi skor *R-square* dalam kategori tinggi menurut (Hair et al., 2017) yang berada di angka 0,75.

5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Mengingat skor *R-square* dari variabel endogen (niat membeli) yang mencapai 57,7% dipengaruhi oleh variabel eksogennya. Dengan demikian, masih ada 42,3%

variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi dari niat membeli. Maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lain yang belum diuji dalam model penelitian ini.

Akan lebih bagus lagi jika penelitian berikutnya mempertimbangkan faktor gaya hidup konsumen untuk memprediksi niat membeli di pasar *frozen food*. Seperti yang diketahui bahwa dewasa ini gaya hidup berubah mengikuti perkembangan zaman. Faktor tersebut memungkinkan untuk dapat mempengaruhi kebiasaan dalam niat membeli konsumen di pasar *frozen food*.

Selain itu untuk menghindari masalah item pengukuran dalam penelitian metode kuantitatif, maka penelitian berikutnya disarankan untuk lebih mengkaji dengan menggunakan metode kualitatif faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dari niat membeli konsumen di pasar *frozen food*. Penelitian kualitatif dapat mempeluas kajian pada topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H. dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Berlin: Springer Heidelberg.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny*. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 34. <https://media.neliti.com/media/publications/249455-none-23b6a822.pdf>
- Anggraeni, D.A., Widjanarko, S.B. & Ningtyas, D.W. (2014). *Proporsi tepung porang (amorphophallus muelleri blume) tepung maizena terhadap karakteristik sosis ayam*. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 2(3): 214-223.
- Barclay, D., Thompson, R., dan Higgins, C. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration*. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.

- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Das, G. (2014). Impact of store image on store loyalty and purchase intention: Does it vary across gender? *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(1), 52–71. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2014.064877>
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) 'Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluation', *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp.307–319.
- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>
- Esther Ellis, MS, RDN, LDN, Academy of Nutrition and Dietetics <https://www.eatright.org/food/planning-and-prep/smart-shopping/frozen-foods-convenient-and-nutritious>, 10 Mei 2022)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair,

- Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112–1120.
- Jansson-Boyd, C.V., 2010. Consumer psychology: What it is and how it emerged. *Consumer Psychology*, pp.1-13.
- Kementerian Pertanian. (2015). Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Peternakan Daging Sapi. ISSN:1907- 1507.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lindquist, J.D., 1974. Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing* 50 (4), 29–38.
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention - Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, 45, 149–

157. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002>

Lutz, R.J. (1991), "The role of attitude theory in marketing", in Kassarian, H.H. and Robertson, T.S. (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 317-339.

Martineau, P., 1958. *The personality of the retail store*.

Martinez, Brian and Soyoung Kim. 2012. Predicting purchase intention for private sale sites, *Emeraldinsight*.16(3):1361-2026.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Raf, M. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi. *Dmj*, 1(1), 63–75. <https://www.online-journal.unja.ac.id/>

Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2012). The Effect of Store Image And Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2), 90–99.

Roscoe, J., 1975. *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: UNPAR PRESS

Smeijn, J., Van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B., 2004. Consumer evaluations of

store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (4), 247–258.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Sun, L., Ji, S., & Ye, J. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>

Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Vabø, M., & Hansen, H. (2016). Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation. *British Food Journal*, 118(10), 2372–2387. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2016-0044>

Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Chieh-Ru, H. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30 - 39.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Header section 1: Apakah yang membuat semua orang membeli makanan beku di Kedai Fresh Mama Ina?

Deskripsi section 1:

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

Belakangan ini, toko makanan beku atau *frozen food* menjadi marak ditemukan dikarenakan kebutuhan yang menjadi heterogen. Di salah satu sudut di Kota Tasikmalaya misalnya, muncul sebuah toko *frozen food* yang letak dan konsepnya unik. Toko makanan beku tersebut adalah Kedai Fresh Mama Ina. Toko ini memiliki keunggulan tersendiri dibanding toko *frozen food* lainnya karena toko ini berdampingan dalam satu bangunan dengan *coffee shop* terkenal yaitu Pull & Shot.

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi lebih jauh apa yang membuat konsumen begitu mempunyai niat membeli yang tinggi terhadap toko makanan beku Kedai Fresh Mama Ina.

Kami akan memberikan reward berupa pulsa sebesar Rp.50.000 kepada 3 responden terpilih.

Kami mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih. jazakumullahu khairan.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

Dika Pasha Arizona (18311497)

Agus Abdurrahman Drs. M.M. (903110104@uii.ac.id)

Section 2: Pertanyaan deskriptif

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Usia	<ul style="list-style-type: none">• < 20 tahun• 21 – 30 tahun• 31 – 40 tahun• > 40 tahun
2.	Latar Belakang Pendidikan	<ul style="list-style-type: none">• Tidak sekolah• SD atau setara• SMP atau setara• SMA atau setara• D3 atau setara• S1 atau setara• S2 atau setara
3.	Apakah anda berdomisili di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya?	<ul style="list-style-type: none">• Ya• Tidak

4.	Apakah anda mengetahui toko <i>frozen food</i> “Kedai Fresh Mama Ina”?	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
5.	Nomor handphone Nomor yang anda masukan hanya untuk kepentingan pengisian pulsa (boleh dikosongkan saja)	

Section 3: Item kuesioner sikap

Instruksi:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina adalah ide yang bagus (ATT1)					
2.	Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina akan terasa menyenangkan (ATT2)					

3.	Saya beranggapan melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina memiliki manfaat tersendiri (ATT3)					
4.	Saya merasakan kenyamanan ketika melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina (ATT4)					

Section 4: Item kuesioner norma subjektif

Instruksi:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Kebanyakan orang di sekitar saya, menginginkan saya untuk berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini (SN1)					
2.	Kebanyakan orang yang mempunyai peran penting bagi saya, ingin saya					

	berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini (SN2)					
3.	Orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih saya berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini (SN3)					

Section 5: Item kuesioner citra toko

Instruksi:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Toko ini memiliki fasilitas yang menarik secara visual (SI1)					
2.	Toko ini menyediakan barang yang saya butuhkan (SI2)					
3.	Toko ini memiliki kualitas yang					

	konsisten (SI3)					
4.	Penawaran barang di toko ini bermacam-macam (SI4)					
5.	Toko ini memiliki tenaga penjual yang membantu (SI5)					
6.	Toko ini memiliki keseluruhan layanan yang baik (SI6)					

Section 6: Item kuesioner niat membeli

Instruksi:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki ketertarikan membeli sesuatu di kedai ini (PI1)					
2.	Saya berniat untuk membeli produk di kedai ini beberapa waktu ke depan (PI2)					

Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	SIKAP (X1)				NORMA SUBJEKTIF (X2)				CITRA TOKO (X3)						NIAT MEMBELI (Y1)	
	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	SN1	SN2	SN3	SN4	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	PI1	PI2
1.	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
6.	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
7.	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
8.	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3
9.	3	4	5	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	5	5	5
10.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
11.	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
12.	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13.	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
14.	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
15.	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
16.	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5
17.	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3
18.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
19.	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
20.	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2
21.	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
22.	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
23.	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
24.	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
25.	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
26.	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
28.	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2
29.	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30.	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31.	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3

32.	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3
33.	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
34.	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3
35.	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
38.	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
40.	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
41.	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43.	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45.	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
46.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49.	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
51.	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
54.	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
55.	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3
56.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58.	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59.	3	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3
60.	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
62.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
63.	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66.	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

95.	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4
96.	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98.	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5
99.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100.	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
101.	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103.	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
104.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
105.	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
106.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
107.	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5
108.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
110.	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
111.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
112.	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4
113.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
114.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
115.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
118.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119.	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
120.	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
121.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122.	4	3	4	5	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4
123.	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	2
124.	4	2	4	3	4	3	5	4	4	5	2	4	3	4
125.	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	2	4
126.	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3

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

Lampiran 3: Karakteristik Responden

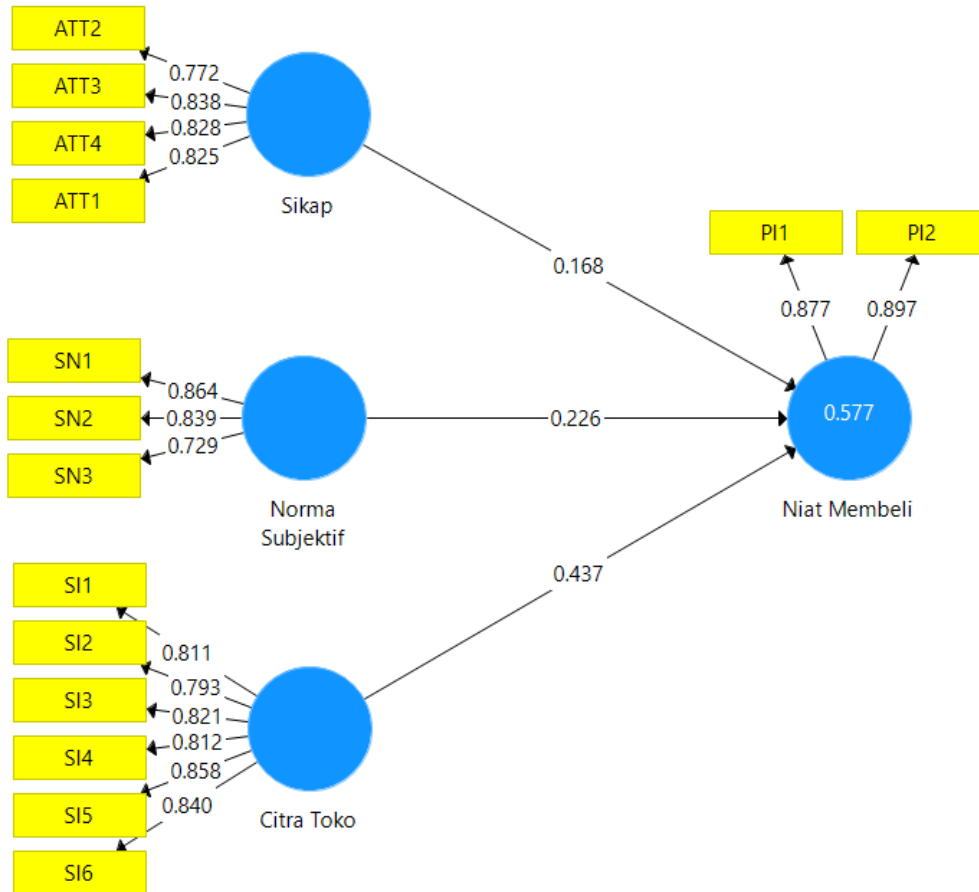
Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	25	16.7%
21 – 30 tahun	87	58%
31 – 40 tahun	29	19.3%
> 40 tahun	9	6%
Total	150	100%

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA atau setara	38	25.3%
D3 atau setara	25	16.7%
S1 atau setara	82	54.7%
S2 atau setara	5	3.3%
Total	150	100%

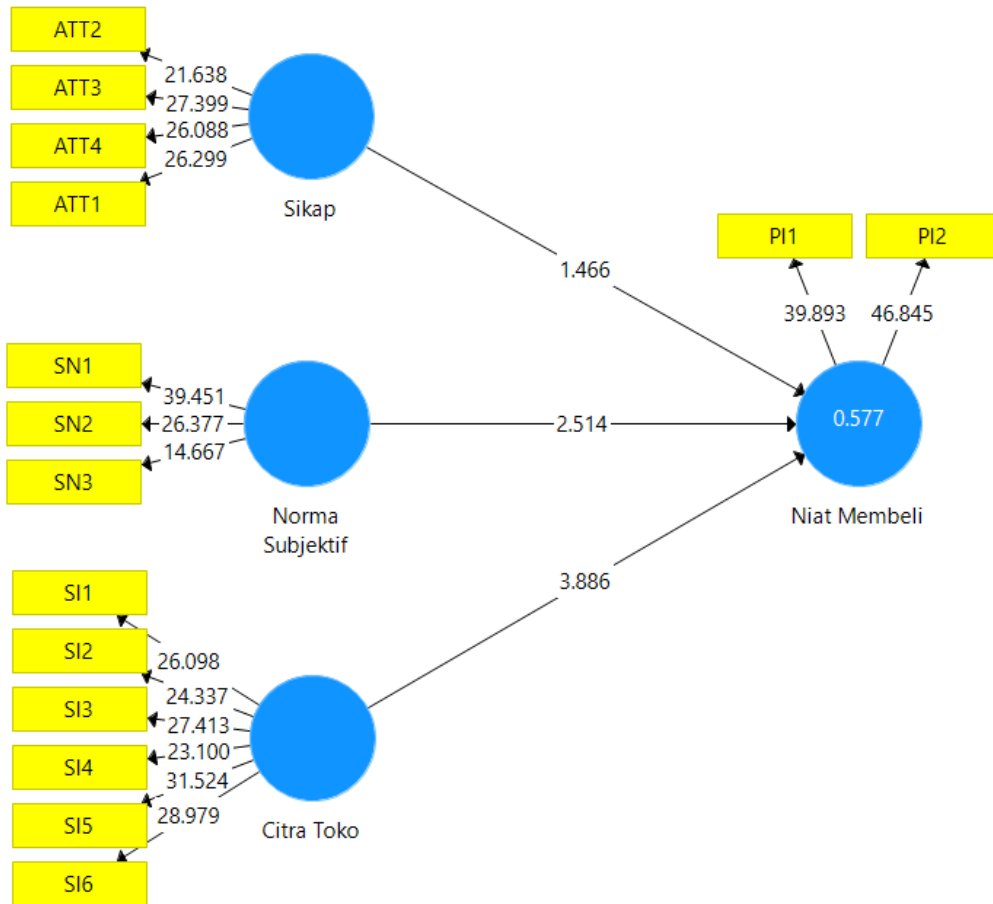
Lampiran 4: Output Uji Validitas

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sample		
Outer Loadings (Convergent Validity)	ATT1	0,825	0,7	Valid
	ATT2	0,772	0,7	Valid
	ATT3	0,838	0,7	Valid
	ATT4	0,828	0,7	Valid
	SN1	0,864	0,7	Valid
	SN2	0,839	0,7	Valid
	SN3	0,729	0,7	Valid
	SI1	0,811	0,7	Valid
	SI2	0,793	0,7	Valid
	SI3	0,821	0,7	Valid
	SI4	0,812	0,7	Valid
	SI5	0,858	0,7	Valid
	SI6	0,840	0,7	Valid
	PI1	0,877	0,7	Valid
	PI2	0,897	0,7	Valid

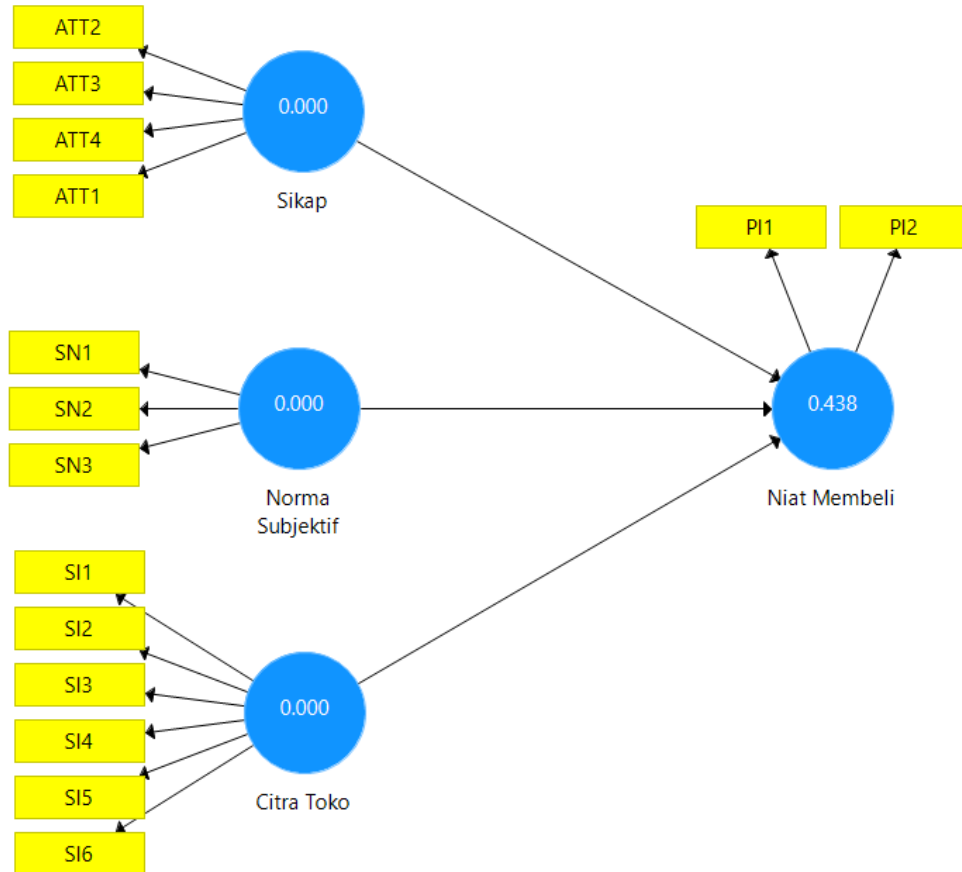
Lampiran 5: Outer Loadings



Lampiran 6: *Bootstrapping*



Lampiran 7: Blindfolding



Lampiran 8: Langkah-langkah olah data SmartPLS

1. Import data kuesioner ke dalam aplikasi *smartPLS 3.0*

Indicators	Indicator	Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
ATT1	1			1	0	3.900	4.000	1.000	5.000	0.936	-0.258	-0.586
ATT2	2			2	0	3.947	4.000	2.000	5.000	0.823	-0.238	-0.480
ATT3	3			3	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.924	-0.486	-0.615
ATT4	4			4	0	3.967	4.000	1.000	5.000	0.912	-0.239	-0.572
SN1	5			5	0	3.687	4.000	1.000	5.000	0.888	-0.259	-0.377
SN2	6			6	0	3.600	4.000	2.000	5.000	0.938	-0.890	-0.049
SN3	7			7	0	3.833	4.000	1.000	5.000	0.927	0.323	-0.625
SI1	8			8	0	4.427	5.000	2.000	5.000	0.706	0.039	-0.944
SI2	9			9	0	3.980	4.000	1.000	5.000	0.868	0.146	-0.641
SI3	10			10	0	3.960	4.000	1.000	5.000	0.886	-0.236	-0.502
SI4	11			11	0	3.980	4.000	1.000	5.000	0.883	0.107	-0.665
SI5	12			12	0	3.887	4.000	1.000	5.000	0.956	0.665	-0.834
SI6	13			13	0	4.160	4.000	2.000	5.000	0.833	-0.145	-0.729
PI1	14			14	0	4.227	4.000	1.000	5.000	0.818	1.415	-1.108
PI2	15			15	0	3.933	4.000	1.000	5.000	0.899	0.017	-0.645

Keterangan:

Missing : Pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden

Min value : Nilai rata-rata skala Likert terendah yang diberikan oleh responden

Max value : Nilai rata-rata skala Likert tertinggi yang diberikan oleh responden

2. Analisa Convergent Validity

2.1 Evaluasi Loading Factor/Outer Loading (Klik Calculate > Klik PLSalgorithm > Klik Outer Loading)

The screenshot displays the 'Outer Loadings' matrix in SmartPLS. The matrix shows the relationship between indicators and latent variables. The following table summarizes the data from the screenshot:

Indicator	Citra Toko	Niat Membeli	Norma Subjektif	Sikap
ATT2				0.772
ATT3				0.838
ATT4				0.828
PI1		0.877		
PI2		0.897		
SN1	0.811			
SN2	0.793			
SN3	0.821			
SN4	0.812			
SN5	0.858			
SN6	0.840			
SN1			0.864	
SN2			0.839	
SN3			0.729	
ATT1				0.825

Keterangan :

Value setiap indikator warna hijau (value di atas 0.70) = Indikator valid, tidak perlu ada penghapusan indikator yang tidak valid Uji Reliabilitas

3. Analisa Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

(Klik Construct Reliability and Validity > Lihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha)

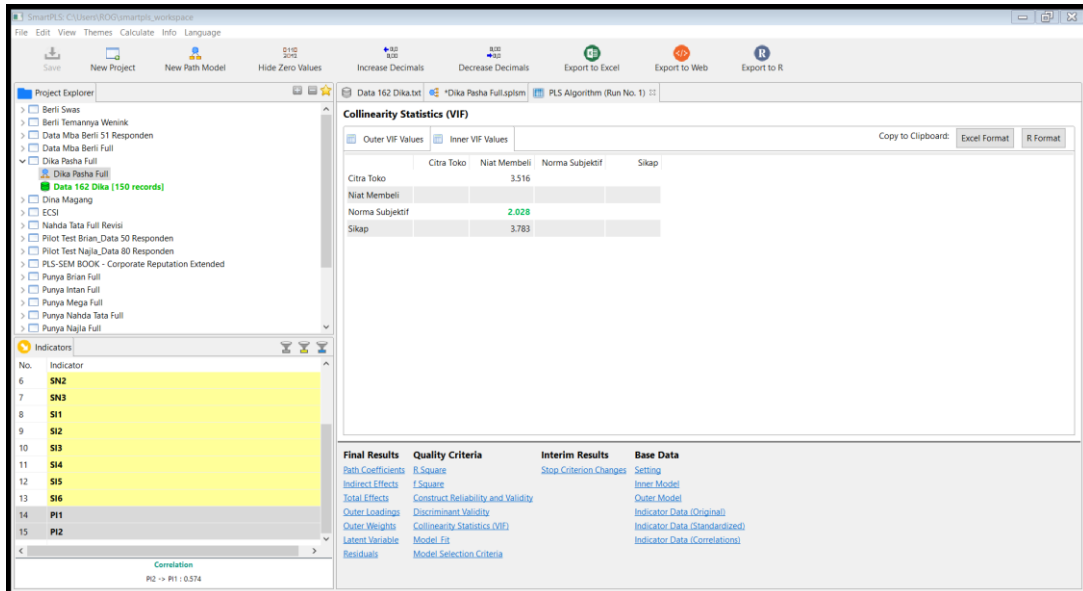
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Toko	0.905	0.909	0.926	0.677
Niat Membeli	0.729	0.732	0.880	0.787
Norma Subjektif	0.741	0.752	0.853	0.661
Sikap	0.833	0.839	0.889	0.666

4. Analisa Discriminant Validity

4.1 Analisa Fornel-Larcker Criterion (Analisis diagonal) : Nilai korelasi antar variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya. (Klik Discriminant Validity > Klik tab Fornel-Larcker Criterion)

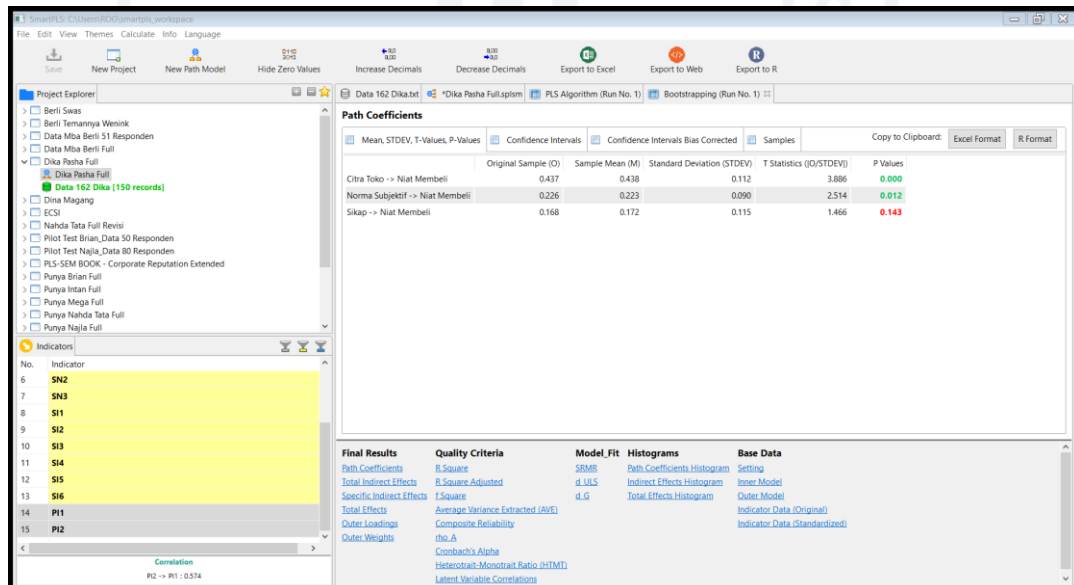
	Citra Toko	Niat Membeli	Norma Subjektif	Sikap
Citra Toko	0.823			
Niat Membeli	0.728	0.887		
Norma Subjektif	0.666	0.634	0.813	
Sikap	0.838	0.691	0.695	0.816

5. Uji Kolinearitas



6. Evaluasi Path Coefficient

Merupakan nilai untuk menunjukkan arah hubungan variabel apakah hipotesa 1,2,3 memiliki arah positif atau negatif (Klik path coefficients)

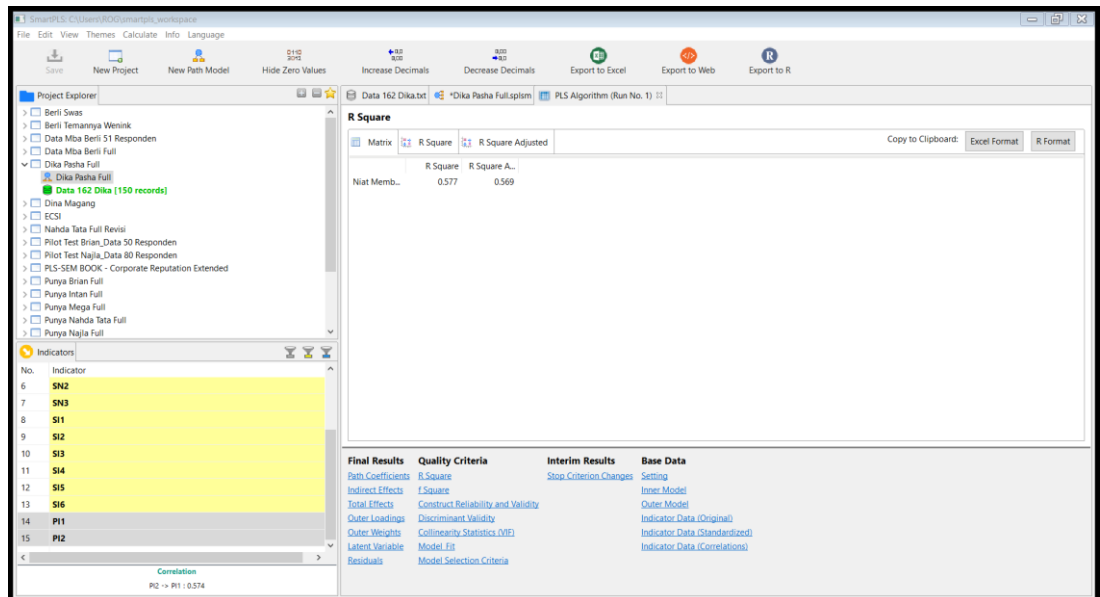


Keterangan :

Jika nilai variabel berada diantara 0 sampai 1 berarti positif

Sedangkan jika nilai variabel berada diantara 0 sampai (-1) berarti negative

7. Evaluasi R-Square (Klik R-Square)



Keterangan:

$$0,577 \times 100\% = 57\%$$

100%-57% = 43% (Kemungkinan dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian yang dapat mempengaruhi niat membeli)

8. Evaluasi Q-Square (Klik Q-Square)

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'Construct Crossvalidated Redundancy' results for a model. The results are presented in a table with columns for 'Total', 'Case1', 'Case2', 'Case3', 'Case4', 'Case5', 'Case6', and 'Case7'. The 'Total' column shows the following values: Citra Toko (900.000), Niat Membeli (300.000), Norma Subjektif (450.000), and Sikap (600.000). The 'Case3' column shows the following values: SSO (900.000), SSE (168.470), and the Q² (-1-SSE/SSO) value (0.438). The 'Final Results' section shows the following values: Construct Crossvalidated Redundancy (0.438), Construct Crossvalidated Communality (0.438), Indicator Crossvalidated Redundancy (0.438), and Indicator Crossvalidated Communality (0.438). The 'Base Data' section shows the following values: Setting (0.438), Inner Model (0.438), Outer Model (0.438), Indicator Data (Original) (0.438), and Indicator Data (Standardized) (0.438).

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
Citra Toko	900.000			SSO 900.000				
Niat Membeli	300.000			SSE 168.470				
Norma Subjektif	450.000			Q ² (-1-SSE/SSO) 0.438				
Sikap	600.000							

Final Results

Construct Crossvalidated Redundancy	0.438
Construct Crossvalidated Communality	0.438
Indicator Crossvalidated Redundancy	0.438
Indicator Crossvalidated Communality	0.438

Base Data

Setting	0.438
Inner Model	0.438
Outer Model	0.438
Indicator Data (Original)	0.438
Indicator Data (Standardized)	0.438