

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN  
TERHADAP NILAI YANG DITERIMA KONSUMEN  
DAN MINAT PEMBELIAN ULANG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama Peneliti : Afanina Arbin Maula**  
**Nomor Induk Mahasiswa : 15311002**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN  
TERHADAP NILAI YANG DITERIMA KONSUMEN  
DAN MINAT PEMBELIAN ULANG**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**Nama Peneliti : Afanina Arbin Maula**  
**Nomor Induk Mahasiswa : 15311002**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

## 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, 18 Februari 2019

Penulis,



Afanina Arbin Maula

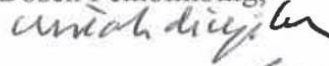
PENGARUH ATRIBUT PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN  
TERHADAP NILAI YANG DITERIMA KONSUMEN  
DAN MINAT PEMBELIAN ULANG

Nama : Afanina Arbin Maula  
Nomor Mahasiswa : 15311002  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TEH KEMASAN TERHADAP NILAI YANG DITERIMA  
KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG**

Disusun Oleh : **AFANINA ARBIN MAULA**

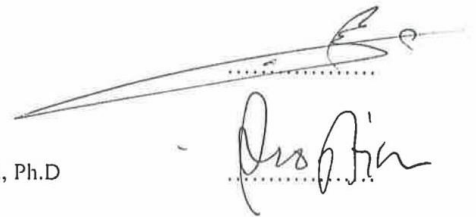
Nomor Mahasiswa : **15311002**

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

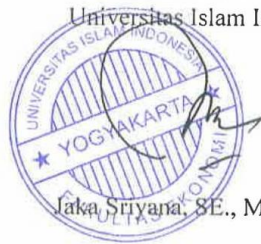
Pada hari Selasa, tanggal: 12 Maret 2019

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

Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## PERSEMBAHAN

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

Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu :

Noor Hilal Fathoni

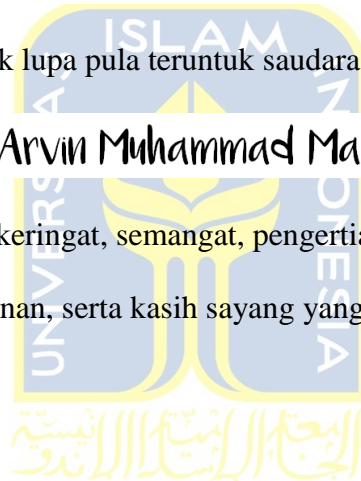
dan

Isnani Birzamah

Tidak lupa pula teruntuk saudara saya yaitu :

Arvin Muhammad Maulana

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



## ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan di pasar teh kemasan mendorong pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang produk teh kemasan di Indonesia. Populasi yang digunakan ialah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan. Data yang digunakan dalam penelitian ialah data primer dimana menggunakan kuisisioner *online* dengan 166 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Analisis dilakukan dengan metode SEM dan diolah menggunakan program aplikasi AMOS versi 22.0.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, nilai utilitarian, nilai hedonis, dan minat pembelian ulang. Variabel-variabel ini membentuk delapan hipotesis. Hasil dari analisis data menunjukkan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang produk. Dengan kata lain, atribut produk dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara langsung dan tidak langsung (melalui variabel nilai yang diterima konsumen).

**Kata kunci** : atribut produk, atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, nilai yang diterima konsumen, nilai utilitarian, nilai hedonis, minat pembelian ulang



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product attributes on the perceived value by consumers and repurchase intention on ready to drink tea in Indonesia. The data used in the study is primary data and using an online questionnaire with 166 respondents. The population used is people who have bought and consumed ready to drink tea. The sampling technique is using nonprobability sampling, namely convenience sampling. Analysis was carried out using the SEM method and AMOS version 22.0 application program.*

*Variables data used in this study include intrinsic attributes, extrinsic attributes, utilitarian values, hedonic values, and interest in repurchasing. These variables form eight hypotheses. The results of the data analysis show that product attributes have a positive and significant influence on the value received by consumers and interest in product repurchases. In other words, product attributes can affect the interest in repurchasing directly and indirectly (through consumer perceived value).*

**Keywords** : *product attributes, intrinsic attributes, extrinsic attributes, perceived value, utilitarian value, hedonic value, repurchase intention.*





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

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

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

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya selama ini.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di dalam kelas maupun di luar kelas.
5. Kedua orangtua tercinta dan adik penulis yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan serta doa untuk kelancara dan kesuksesan.

6. Terima kasih untuk teman-teman yang turut membantu dalam kelancaran tugas ahir (Fitri, Vega, Azzah, Shela, Alia, Rima, dan Gabila).
7. Terima kasih atas kerja sama dan bantuannya untuk teman-teman SD, SMP, SMA, dan Kuliah.
8. Terima kasih pada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi angket dalam penelitian ini.

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

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*



Yogyakarta, 13 Februari 2019

Penulis,

(Afanina Arbin Maula)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
Abstract .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Atribut Produk .....	8
2.2 Atribut Intrinsik Produk .....	8



2.3 Atribut Ekstrinsik Produk.....	10
2.4 Nilai yang Dirasakan Konsumen.....	12
2.5 Nilai Utilitarian .....	13
2.6 Nilai Hedonis.....	14
2.7 Minat Pembelian Ulang.....	14
2.8 Kerangka Penelitian .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Populasi dan Sampel .....	17
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	21
3.4 Metode Analisis Data .....	24
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	24
3.4.2 Analisis Statistik.....	25
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	32
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	38
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	39
4.4 Uji Model Penelitian Struktural .....	45
4.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	46
4.6 Pembahasan dan Implikasi .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	67
LAMPIRAN .....	71



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	23
3.2 Nilai <i>Goodness Fit</i> .....	31
4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	33
4.2 Responden Menurut Usia .....	34
4.3 Responden Menurut Daerah Asal.....	35
4.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	36
4.5 Responden Menurut Pendapatan .....	37
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	38
4.7 Kriteria Penilaian Responden .....	39
4.8 Penilaian Variabel Atribut Intrinsik .....	40
4.9 Penilaian Variabel Atribut Ekstrinsik.....	41
4.10 Penilaian Variabel Nilai Utilitarian .....	42
4.11 Penilaian Variabel Nilai Hedonis .....	43
4.12 Penilaian Variabel Minat Pembelian Ulang .....	44
4.13 Uji Model Penelitian Struktural .....	45
4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	47
4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	51
4.16 Hasil Uji Ulang Model Persamaan Struktural .....	52
4.17 Pengaruh Variabel Bebas .....	60

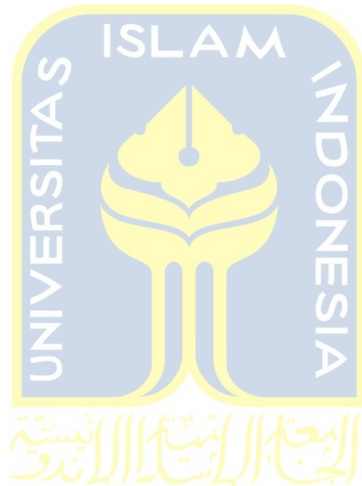
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Penelitian .....	16
4.1 Model Persamaan Struktural .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian .....	71
2 Data Uji Instrumen .....	76
3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	77
4 Data Analisis .....	87
5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	93
6 Pengujian SEM .....	99





# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin majunya teknologi hingga semakin beragamnya kesibukan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya mendorong mobilitas masyarakat di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia terus meningkat. Para pelaku bisnis mencoba untuk terus berinovasi dan memunculkan beragam produk untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Produk sendiri diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2016). Kompetitor yang bermunculan menawarkan produk yang unik dan berbeda menandai terus meningkatnya persaingan (Kristiningrum dkk, 2016). Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menciptakan atribut produk yang sesuai dengan pasar.

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih sebuah produk (Gwin dan Gwin, 2003). Atribut produk menjadi dasar pertimbangan yang dominan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk (Kim dkk, 2014). Atribut produk sendiri terbagi menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik (Mendez dkk, 2011). Atribut intrinsik maupun ekstrinsik menjadi alat yang kuat untuk menarik konsumen, terutama pada pasar yang memiliki tingkat persaingan yang ketat (Kim dkk, 2014).

Atribut intrinsik merupakan komposisi fisik dan konsistensi sebuah produk yang dianggap tidak dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah fisik produknya sendiri (Mendez dkk, 2011). Selain atribut intrinsik, atribut ekstrinsik juga harus diperhatikan sebagai salah satu unsur pembentuk produk.

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan fisik produk itu sendiri yang bisa berupa harga, merek, iklan, *labelling*, hingga kemasan (Mendez dkk, 2011). Walaupun atribut ekstrinsik dinilai tidak memiliki hubungan langsung dengan kinerja produk akan tetapi masih menyatu dengan produk. Atribut ekstrinsik ini dinilai lebih mudah dikenali dan diinterpretasikan daripada atribut intrinsik (Mendez dkk, 2011).

Dalam persaingan global, menawarkan produk (barang atau jasa) yang memiliki nilai superior dipercaya menjadi jalan terbaik untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Chen dan Hu, 2010). Untuk menciptakan nilai tersebut, pelaku usaha harus mampu menempatkan produknya ke dalam benak konsumen dengan tepat melalui pengembangan atribut produk yang tepat pula. Beberapa penelitian bahkan menyebutkan bahwa atribut produk memiliki peran besar terhadap terbentuknya nilai yang diterima (*perceived value*) oleh konsumen dan minat pembelian ulang (Wang dan Yu, 2016 ; Ko, 2011; Wangwiboolkij, 2012).

Nilai yang diterima (*perceived value*) konsumen merupakan penilaian individu yang subjektif yang dikategorikan melalui dimensi yang relatif (Riviere dan Mencarelli, 2012). Dengan kata lain nilai yang diterima konsumen berasal dari kegiatan pertukaran (*trade off*) antara semua manfaat yang didapatkan dengan

biaya atau pengorbanan yang dihantarkan oleh produk (Snoj dkk, 2004). Nilai yang diterima konsumen atau *perceived value* dibagi menjadi nilai utilitarian dan nilai hedonis (Wang dan Yu, 2016).

Nilai utilitarian merupakan nilai yang dijadikan evaluasi rasional atau penilaian secara keseluruhan dari nilai kualitas, kenyamanan, hingga karakteristik *value for money* (Chen dan Hu, 2010). Nilai ini dapat merujuk pada evaluasi apakah sebuah produk dengan harga tertentu sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain nilai utilitarian, nilai hedonis juga termasuk dalam nilai yang diterima konsumen.

Nilai hedonis ini merujuk pada nilai kesenangan dan kepuasan dalam membeli suatu produk (Scarpi, 2006). Nilai ini menggambarkan bagaimana seseorang memiliki persepsi akan mendapatkan kepuasan tertentu dengan membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam beberapa penelitian, nilai yang diterima konsumen baik nilai utilitarian maupun nilai hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk (Wu dkk, 2014; Wang dan Yu, 2016).

Peningkatan situasi kompetisi antar pelaku usaha menyebabkan semakin penting pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk. Salah satu bagian dari perilaku konsumen ialah keputusan pembelian dimana merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai perencanaan penjualan produk di masa yang akan datang. Pelaku usaha khususnya pemasar harus mampu mendorong dan menciptakan minat pembelian konsumen.

Minat pembelian diartikan sebagai kemungkinan konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk (Yeh, 2015). Minat pembelian yang tinggi mendorong keputusan pembelian (Adriansyah dkk, 2013). Selain minat pembelian, minat pembelian ulang atau *repurchase intention* juga menjadi perhatian pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen.

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan kerelaan konsumen untuk membeli ulang suatu produk di masa yang akan datang (Wang dan Yu, 2016). Keputusan pembelian yang berulang membantu terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Untuk mencapai loyalitas tersebut, tidak lain menjadi tugas pemasar selanjutnya setelah tercapai keputusan pembelian yaitu dengan mendorong adanya minat pembelian ulang produknya.

Pelaku usaha saat ini perlu memperhatikan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya untuk mencapai perilaku pembelian ulang yang nantinya mampu mendorong loyalitas konsumen. Hal ini dirasa sangat penting seiring dengan semakin meningkatnya perubahan dan perkembangan pasar di seluruh dunia, salah satunya di industri minuman kemasan yang terus didorong pertumbuhannya oleh Kementerian Perindustrian Indonesia saat ini.

Industri minuman dalam negeri menunjukkan pertumbuhan yang baik dan memperlihatkan kontribusi besarnya pada perekonomian nasional. Hal ini kemudian menjadi salah satu perhatian pemerintah untuk mendorong peningkatan produktivitas serta daya saing di industri ini secara domestik maupun ekspor. Industri minuman khususnya produk minuman ringan atau kemasan dipandang akan terus tumbuh seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat

moderen terhadap produk minuman yang praktis. Teh kemasan menempati urutan kedua dalam hal minuman yang paling sering dikonsumsi di Indonesia setelah air minum kemasan (Basuki dan Adhanani, 2018). Teh kemasan dipilih masyarakat karena banyak ditemukan di berbagai tempat dari pasar tradisional hingga supermarket. Beberapa contoh teh kemasan yang beredar di Indonesia antara lain Teh Botol Sosro, Teh Kotak, NU Green Tea, dan Frestea.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha memahami pengaruh atribut produk terutama teh kemasan sebagai upaya mendorong minat pembelian ulang produk melalui persepsi nilai konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengusulkan penelitian dengan judul “*Pengaruh Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan terhadap Customer Perceived Value dan Minat Beli Ulang Konsumen*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan mengenai pengaruh berbagai atribut produk (atribut instrinsik dan ekstrinsik) terhadap persepsi nilai konsumen (nilai utilitarian dan hedonis) dan minat pembelian ulang produk di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

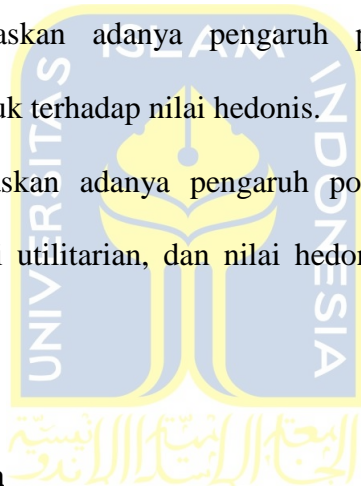
- 1) Bagaimana pengaruh positif atribut intrinsik dan ekstrinsik produk terhadap nilai utilitarian?
- 2) Bagaimana pengaruh positif atribut intrinsik dan ekstrinsik produk terhadap nilai hedonis?

- 3) Bagaimana pengaruh positif atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, nilai utilitarian, dan nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif atribut intrinsik dan ekstrinsik produk terhadap nilai utilitarian.
- 2) Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif atribut intrinsik dan ekstrinsik produk terhadap nilai hedonis.
- 3) Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, nilai utilitarian, dan nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang.



### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

- 1) Akademis

Skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam melakukan perbandingan antara dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama kaitannya dengan perilaku konsumen atas atribut produk minuman kemasan.

- 2) Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan para pelaku usaha dalam menentukan atau meningkatkan atribut produk yang penting sehingga mampu menarik minat beli konsumen.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Atribut Produk**

Atribut produk menunjukkan karakteristik atau ciri yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih sebuah produk (Gwin dan Gwin, 2003). Atribut produk diartikan sebagai pengembangan produk (barang atau jasa) dengan menentukan definisi manfaat dari produk tersebut (Shofianah dkk, 2014). Atau dengan kata lain, atribut produk berisi mengenai karakteristik pelengkap manfaat utama dari suatu produk yang meliputi merek, kemasan, label, jaminan, hingga layanan tambahan (Nilawati, 2012). Atribut produk menjadi dasar pertimbangan yang dominan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk (Kim dkk, 2014). Atribut produk juga digunakan untuk membedakan suatu produk (barang atau jasa) dengan produk sejenis lain di pasar. Hal ini kemudian dapat memunculkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Setyanto dkk, 2017). Atribut produk dibedakan menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik (Veale dan Quester, 2009; Mendez dkk, 2011).

#### **2.2 Atribut Produk Intrinsik**

Atribut produk intrinsik merujuk pada komposisi fisik dan konsistensi sebuah produk yang dianggap tidak dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah fisik produknya sendiri (Mendez dkk, 2011). Atribut ini merupakan atribut spesifik untuk setiap produk yang akan menghilang ketika produk tersebut



dikonsumsi serta tidak bisa diubah tanpa mengubah sifat dari produk tersebut (Cahyo, 2013). Atribut intrinsik bisa berupa bahan-bahan, rasa, kesegaran, tekstur, aroma hingga nilai nutrisi di dalamnya (Mendez dkk, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan Wang dan Yu (2016), Field membagi atribut intrinsik produk menjadi dua tipe yaitu :

- 1) Atribut Sensoris (*Content Sensorisy Attributes*) : Atribut sensoris dalam hal ini merupakan atribut yang dapat ditangkap oleh panca indera seperti rasa, bau, tampilan, hingga tekstur (Heinio, 2014).
- 2) Atribut Fungsional (*Content Functional Attributes*) : Atribut ini melekat pada nilai manfaat dari sebuah produk dan merupakan bentuk kesan terhadap fungsi dan kualitas produk berdasarkan apa yang terlihat pada produk (Kim dkk, 2014). Atribut ini juga digunakan untuk mengevaluasi apakah produk memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak (Fandos dan Flavian, 2006).

Dalam penelitian Chen dan Hu (2010) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap nilai yang diterima (*perceived value*) konsumen. Lebih spesifik lagi, Topcu dkk (2015) membuktikan adanya pengaruh positif atribut intrinsik produk terhadap nilai yang diterima konsumen. Sedangkan pada penelitian Wang dan Yu (2016) serta Fandos dan Flavian (2006) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif atribut intrinsik sebuah produk terhadap nilai utilitarian. Dari pernyataan tersebut, diambil hipotesis sebagai berikut :

H1. Atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen.

Selain nilai utilitarian, Wang dan Yu (2016) membuktikan bahwa atribut intrinsik juga berpengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2. Atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen.

Sementara itu, dalam penelitian Veale dan Quester (2009) membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Lebih lanjut lagi, dalam penelitian yang dilakukan Ko dkk (2011) menyatakan bahwa atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang suatu produk. Sedangkan pada penelitian Pratama (2016) membuktikan bahwa atribut intrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif. Dari pernyataan ini diambil rumusan masalah yaitu :

H3. Atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

### **2.3 Atribut Produk Ekstrinsik**

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan fisik produk itu sendiri yang bisa berupa harga, merek, iklan, *labelling*, hingga kemasan (Mendez dkk, 2011). Atribut ekstrinsik ini dinilai lebih mudah dikenali dan diinterpretasikan daripada atribut intrinsik (Mendez dkk, 2011). Dalam penelitian ini, atribut ekstrinsik yang diteliti ialah atribut kemasan dan merek.

Kemasan dan merek ini dianggap sebagai atribut utama dalam atribut ekstrinsik yang memiliki pengaruh besar terhadap evaluasi konsumen pada produk.

- 1) Atribut kemasan dan merek : Atribut kemasan berkaitan dengan warna, ukuran, tipografi, bentuk, hingga desain grafis yang ada pada kemasan produk (Wang dan Yu, 2016). Kemasan juga memiliki fungsi untuk melindungi produk dari kerusakan-kerusakan yang mungkin terjadi ketika penanganan (*handling*), pengangkutan, penyimpanan, hingga dalam proses operasional yang lain (Taghavi dan Sayedsalehi, 2015). Sedangkan merek atau *brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen dari sebuah produk atau dengan kata lain semua hal tentang arti suatu produk oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Merek diyakini memiliki kekuatan untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Merek membantu konsumen untuk memilih dengan mudah produk makanan atau minuman yang ingin dibeli. Kemasan dan merek berperan untuk menyampaikan fungsional, simbolis, serta manfaat atau pengalaman yang bisa didapatkan dari produk dan hal ini merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran (Wang dan Yu, 2016).

Pada penelitian Topcu dkk (2015) membuktikan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen. Wang dan Yu (2016) membuktikan bahwa atribut eksternal berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen. Dari pernyataan inilah diambil hipotesis sebagai berikut :

H4. Atribut ekstrinsik pada produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian yang dirasakan konsumen.

Selain nilai utilitarian, Wang dan Yu (2016), Fandos dan Flavian (2006) serta Ko dkk (2011) membuktikan bahwa atribut eksternal memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis yang merujuk pada nilai emosional konsumen. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5. Atribut ekstrinsik pada produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis yang dirasakan konsumen.

Pada penelitian Yeh (2015) membuktikan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Ko dkk (2011) dan Pratama (2016), ditemukan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Penjelasan ini diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut :

H6. Atribut ekstrinsik pada produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang produk.

#### **2.4 Nilai yang Diterima Konsumen**

Pada dasarnya konsumen tidak murni membeli sebuah produk hanya untuk diri mereka sendiri akan tetapi konsumen membeli serangkaian atribut yang mengantarkannya pada suatu nilai yang bisa dirasakan konsumen. Nilai yang diterima konsumen merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat dari sebuah produk (barang atau jasa) berdasarkan

pada persepsi yang diterima dan diberikan (Demirgunes, 2015). Nilai yang diterima konsumen memiliki dua kunci yaitu manfaat yang diterima atau dirasakan (secara ekonomi hingga sosial) dan pengorbanan yang dilakukan (yaitu dari uang yang harus dikeluarkan, waktu, tenaga, risiko, hingga kenyamanan) oleh konsumen (Roig dkk, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan Wu dan Chang (2016) disebutkan bahwa nilai yang diterima atau ada di benak konsumen (*perceived value*) terbagi menjadi nilai utilitarian dan hedonis.

## 2.5 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan nilai yang dijadikan evaluasi rasional atau penilaian secara keseluruhan dari nilai kualitas, kenyamanan, hingga karakteristik *value for money* (Chen dan Hu, 2010). Nilai ini dapat merujuk pada evaluasi apakah sebuah produk dengan harga tertentu sesuai dengan manfaat yang didapatkan secara rasional. Dengan kata lain, nilai utilitarian didefinisikan sebagai nilai dari kualitas ekonomis suatu produk (Wang dan Yu, 2016). Bagi konsumen yang lebih menekankan pada nilai ini, maka mereka akan cenderung membeli produk dengan harga yang pantas dan akan melakukan pembelian jika terdapat kebutuhan yang mendorong (Scarpi, 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan Ekananda dan Fanani (2017) serta Kim dkk (2012) membuktikan bahwa nilai utilitarian berdampak positif terhadap perilaku pascapembelian yang salah satu di dalamnya ialah minat pembelian ulang produk. Sehingga dari uraian tersebut diambil hipotesis sebagai berikut :

H7. Nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

## **2.6 Nilai Hedonis**

Nilai hedonis ini merujuk pada nilai kesenangan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk (Scarpi, 2006). Nilai ini menggambarkan bagaimana seseorang memiliki persepsi akan mendapatkan kepuasan tertentu dengan membeli atau menggunakan suatu produk. Nilai hedonis ini dapat terlihat ketika konsumen mendapati produk baru yang bermunculan dan tergerak untuk membeli dengan landasan rasa penasaran untuk melihat dan mencoba produk baru tersebut dan nilai ini dianggap lebih subjektif dibandingkan nilai utilitarian (Scarpi, 2006). Nilai hedonis menggambarkan respon emosional salah satu faktornya ialah atribut rasa dari suatu produk (Wang dan Yu, 2016).

Dalam penelitian Ekananda dan Fanani (2017), Kim dkk (2012), serta Bagyarta dan Dharmayanti (2014) membuktikan bahwa nilai hedonis mempengaruhi adanya minat pembelian ulang produk secara positif. Dari pernyataan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8. Nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

## **2.7 Minat Pembelian Ulang**

Terdapat beberapa proses keputusan pembelian antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2016). Pada tahap perilaku pascapembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak terhadap suatu produk yang dibeli. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk melebihi ekspektasi konsumen yang mana semakin besar selisihnya maka akan semakin puas. Apabila konsumen merasa puas, pembelian ulang dapat terjadi (Kotler dan Keller, 2016).

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tertentu di masa yang akan datang (Wang dan Yu, 2016). Dapat pula dikatakan bahwa minat pembelian ulang merujuk pada kemungkinan atau kesempatan dalam pembelian suatu barang atau jasa kembali di masa yang akan datang (Chinomona dan Maziriri, 2017). Hal ini menjadi penting, mengingat sulit dan mahalnya bagi pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen baru. Kotler bahkan mengungkapkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan pembeli baru sebesar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pembeli (Yang dkk, 2017). Berfokus pada konsumen yang tepat dan pasti menjadi salah satu kunci penting untuk mendapatkan keuntungan dimana konsumen awal memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen yang loyal sehingga tidak hanya melakukan pembelian ulang saja melainkan juga berperan sebagai pembela bagi perusahaan secara sukarela (Yang dkk, 2017).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Yang dkk (2017) dan Hume (2008), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang salah satunya yaitu nilai yang diterima konsumen.

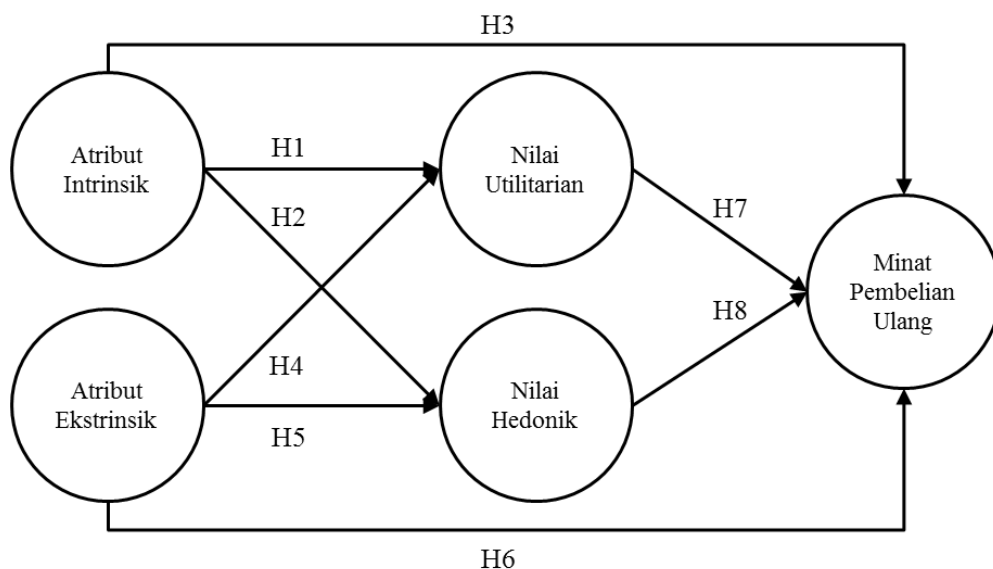
Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian suatu produk berdasarkan pada pengalaman pembelian yang pernah dilakukan seseorang dan

menjadi cerminan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk (Nilawati, 2012). Pembelian ulang yang dilakukan menjadi salah satu indikator loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Nilawati, 2012).

## 2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



Gambar 1.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain. Gambar tersebut diawali dengan atribut produk yang dibedakan menjadi tiga antara lain atribut sensoris, atribut fungsional, dan atribut kemasan dan *branding*. Ketiga atribut tersebut memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen yang dibagi menjadi nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian dan hedonis tersebut memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekelompok orang, peristiwa, atau sesuatu yang menarik peneliti untuk diselidiki (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan.

Sampel ialah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Sampel digunakan peneliti untuk mengambil kesimpulan dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2003). Sampel yang digunakan ialah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti termasuk dalam metode *nonprobability sampling* yaitu metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan bisa ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam praktiknya, peneliti mengambil mereka yang mampu mengisi kuisioner melalui *Google Form*.

Elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel adalah tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menghitung :

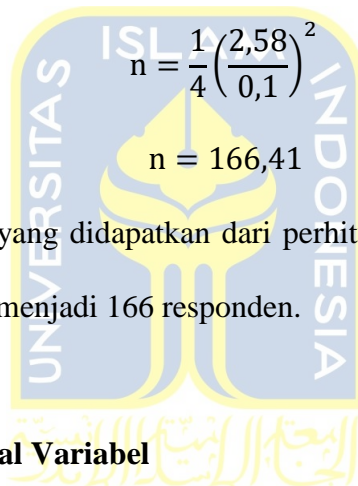
$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

- Z : luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)
- $\alpha$  : taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti
- E : deviasi sampling maksimum

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) sebesar 1% yang mana jika dilihat dari tabel,  $z_{\frac{1}{2}\alpha}$  menunjukkan nilai 2,58 dan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (E) sebesar 10%, maka berdasarkan rumus tersebut didapatkan :



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

$$n = 166,41$$

Jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan tersebut ialah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut merupakan definisi operasional serta rincian pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini (Wang dan Yu, 2016) :

#### 1) Atribut Intrinsik

Atribut intrinsik merupakan atribut spesifik untuk setiap produk yang akan menghilang ketika produk tersebut dikonsumsi serta tidak bisa diubah tanpa mengubah sifat dari produk tersebut (Cahyo, 2013). Atribut intrinsik merupakan variabel independen yang mempengaruhi nilai utilitarian, nilai hedonis, dan minat pembelian ulang konsumen. Indikator yang digunakan yaitu :

1. Rasa teh kemasan sesuai dengan selera konsumen
2. Rasa teh kemasan konsisten dari waktu ke waktu
3. Aroma teh kemasan sesuai dengan selera konsumen
4. Warna teh kemasan sama dengan teh yang baru dibuat
5. Bahan atau komposisi teh kemasan sesuai dengan standar
6. Teh kemasan mampu mengatasi rasa haus
7. Teh kemasan memiliki kadar kalori yang sesuai
8. Teh kemasan memiliki kandungan nutrisi yang baik

## 2) Atribut Ekstrinsik

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan fisik produk itu sendiri bisa berupa harga, merek, iklan, *labelling*, hingga kemasan (Mendez dkk, 2011). Nilai ekstrinsik berperan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi nilai utilitarian, nilai hedonis, dan minat pembelian ulang konsumen. Sehingga indikator atribut eksternal antara lain :

1. Warna pada kemasan produk teh kemasan menarik
2. Bentuk kemasan produk ini didesain dengan kreatif
3. Ukuran kemasan teh kemasan sesuai dengan kebutuhan
4. Kemasan teh kemasan nyaman dan mudah dibawa
5. Kemasan teh kemasan memiliki bahan dan tekstur menarik
6. Desain dan gambar grafis kemasan menarik
7. Merek teh kemasan banyak diketahui orang

### 3) Nilai utilitarian

Nilai utilitarian merupakan nilai yang dijadikan evaluasi rasional atau penilaian secara keseluruhan dari nilai kualitas, kenyamanan, hingga karakteristik manfaat yang sesuai dengan harga atau *value for money* (Chen dan Hu, 2010). Nilai utilitarian merupakan variabel antara dimana nilai utilitarian sebagai variabel dependen (variabel terikat) yang dipengaruhi oleh nilai intrinsik dan ekstrinsik serta berperan sebagai variabel independen dimana mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Indikatornya :

1. Produk teh kemasan memiliki nilai yang sangat baik
2. Produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk ini
3. Konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan

### 4) Nilai hedonis

Nilai hedonis ini merujuk pada nilai kesenangan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk (Scarpi, 2006). Nilai hedonis merupakan variabel antara dimana nilai hedonis sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh atribut intrinsik dan ekstrinsik serta sebagai variabel independen karena mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Indikator yang digunakan :

1. Mengonsumsi teh kemasan menyenangkan
2. Mengonsumsi teh kemasan membuat saya terhibur
3. Mengonsumsi teh kemasan membuat saya bangga

#### 5) Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tertentu di masa yang akan datang (Wang dan Yu, 2016). Minat pembelian ulang konsumen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, nilai utilitarian, serta nilai hedonis. Indikatornya yaitu :

1. Kemungkinan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi
2. Pertimbangan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi
3. Keinginan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi

### **3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan survei dimana data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Data analisis diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan dan tanggapan yang berkaitan dengan indikator seluruh variabel penelitian.

Kuisisioner bersifat tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kuisisioner menggunakan pertanyaan dalam bentuk *4 points Likert Scale* dimana tanggapan yang disediakan di setiap pertanyaan memiliki skala 4 terdiri dari sangat tidak setuju (dengan bobot 1), tidak setuju (dengan bobot 2), setuju (dengan bobot 3), dan sangat setuju (dengan bobot 4). Kuisisioner yang dibuat berisikan pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian yaitu :

- 1) atribut intrinsik (*intrinsic attributes*)
- 2) atribut ekstrinsik (*extrinsic attributes*)
- 3) nilai utilitarian (*utilitarian value*)
- 4) nilai hedonis (*hedonic value*)
- 5) minat pembelian ulang (*repurchase intention*)

Dalam sebuah penelitian tentunya menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan haruslah baik agar dapat memenuhi kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Sehingga dilakukan pengujian alat ukur yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Widi E., 2011; Ghozali, 2014). Pengujian dilakukan dengan teknik *pearson corellation* (*product moment corellation*) dinyatakan valid apabila signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Sedangkan uji reliabilitas atau keandalan yaitu proses pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat yang sama (Widi E., 2011). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dimana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  (Ghozali, 2014).

Berikut Tabel 3.1 yang menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel / Indikator	Sig.	Cronbach's Alpha
<b>Atribut Intrinsik</b>		
Rasa teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	0,002	0,832
Teh kemasan memiliki rasa yang konsisten	0,010	
Aroma teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	0,000	
Warna teh kemasan sama dengan teh yang baru dibuat	0,000	
Bahan atau komposisi teh kemasan sesuai dengan standar	0,000	
Teh kemasan mampu mengatasi rasa haus	0,000	
Teh kemasan memiliki kadar kalori yang sesuai	0,000	
Teh kemasan memiliki kandungan nutrisi yang baik	0,000	
<b>Atribut Eksternal</b>		
Warna pada kemasan produk teh kemasan menarik	0,000	0,869
Bentuk kemasan produk ini didesain dengan kreatif	0,001	
Ukuran kemasan teh kemasan sesuai dengan kebutuhan	0,000	
Kemasan teh kemasan nyaman dan mudah dibawa	0,001	
Kemasan teh kemasan memiliki bahan dan tekstur menarik	0,003	
Desain dan gambar grafis kemasan menarik	0,000	
Merek teh kemasan banyak diketahui orang	0,000	
<b>Nilai Utilitarian</b>		
Produk teh kemasan memiliki nilai yang sangat baik	0,008	0,719
Produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk ini	0,005	
Konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan	0,003	
<b>Nilai Hedonis</b>		
Mengonsumsi teh kemasan menyenangkan	0,000	0,894
Mengonsumsi teh kemasan membuat saya terhibur	0,000	
Mengonsumsi teh kemasan membuat saya bangga	0,000	
<b>Minat Pembelian Ulang</b>		
Kemungkinan membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,000	0,866
Pertimbangan membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,001	
Keinginan membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,000	

Sumber : Olah Data, 2019

Dari hasil perhitungan pada Tabel 3.1, dapat diketahui bahwa setiap butir indikator dianggap valid atau sahih. Hal ini dikarenakan signifikansi dari  $r$  hitung

menunjukkan masing-masing  $< 0,05$ . Dengan demikian, setiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.1, variabel atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, nilai utilitarian, nilai hedonis, dan minat pembelian ulang memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Sehingga butir indikator dari kelima variabel tersebut dianggap reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Uji validitas data yang digunakan ialah model *confirmatory factor analysis* (CFA) yang diolah menggunakan program AMOS 22.0. Data disebut valid apabila lebih dari atau sama dengan 0,50 (Ghozali, 2014). Sedangkan dalam pengujian reliabilitas data digunakan *construct reliability* dimana dinyatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,70. Sedangkan reliabilitas 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model yang baik (Ghozali, 2014).

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis data yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih singkat dan mudah dimengerti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data dicantumkan pada tabel dan analisis deskriptif dilakukan berdasarkan data dalam tabel yang ada. Analisis didasari oleh hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden.



### 3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014):

#### 1) Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

#### 2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Langkah berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Ukuran sampel menjadi salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan *sampling*. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200.

Setelah data yang diinput telah dikembangkan, peneliti harus menentukan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi contohnya AMOS 22.0.

#### 4) Menilai identifikasi model struktural

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

#### 5) Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit* satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted*  $> 0,50$ .

Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *error standard* dan *critical value* (cr) untuk setiap koefisien. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

6) Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

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

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

a. *Likelihood Ratio Chi-Square* ( $X^2$ )

Nilai *chi-square* ( $X^2$ ) yaitu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan atau ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai probabilitas *chi-*

*square* yang diharapkan ialah yang tidak signifikan atau sebesar  $> 0,05$  karena menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dan observasi tidak berbeda secara signifikan.

b. CMIN / DF

Nilai Chi Square statistik ( $\chi^2$ ) dibanding dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*/ DF) juga dapat digunakan untuk mengetahui  $\chi^2$  relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Nilai itu indeks diperoleh dengan menghitung CMIN (*the minimum sample discrepancy function*) dibagi dengan DF.

c. GFI

GFI atau *goodness of fit index* merupakan ukuran relatif dengan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian data sampel yang dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI memiliki rentang nilai 0 – 1 dari *poor fit* hingga *perfect fit*.

d. RMSEA

RMSEA atau *the root mean square error of approximation* merupakan indeks atau ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel besar.

Nilai RMSEA yaitu antara 0,05 – 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

e. AGFI

AGFI atau *adjusted goodness-of-fit* merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan yaitu sama atau  $> 0,90$ .

f. TLI

TLI atau *Tucker Lewis index* yang juga sering disebut *nonnormed fit index* (NNFI) dimana merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI 0 – 1,0. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$ .

g. NFI

NFI atau *normed fit index* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0,90$ .

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

**Tabel 3.2**  
**Nilai Goodness Fit**

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	Likelihood Chi-Square ( $X^2$ )	> 0,05
2	CMIN / DF	< 2
3	GFI	> 90 %
4	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali (2014)



## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen serta minat pembelian ulang pada pembeli produk teh kemasan di Indonesia diperoleh dari data hasil penyebaran kuisioner sebanyak 166 responden. Data primer ini merupakan hasil dari jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

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

#### **4.1 Analisis Deskriptif Responden**

Analisis atau deskripsi ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.



### 1) Responden Menurut Jenis Kelamin

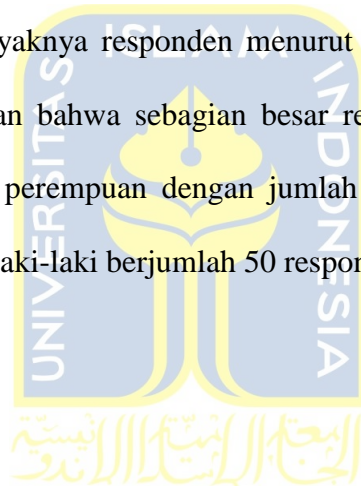
Dari kuisisioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	116	70
Perempuan	50	30
Total	166	100

Sumber : Olah Data, 2019

Banyaknya responden menurut jenis kelamin pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah 116 responden sebesar 70%, sedangkan laki-laki berjumlah 50 responden dengan persentase 30%.



## 2) Responden Menurut Usia

Terdapat tiga kelompok usia responden antara lain kurang dari 25 tahun, 25 hingga 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Berikut hasil analisa responden menurut usia :

**Tabel 4.2**  
**Responden Menurut Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<25 tahun	126	76
25 – 40 tahun	28	17
>40 tahun	12	7
Total	166	100

Sumber : Olah Data, 2019

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 dimana pada usia kurang dari 25 tahun sebesar 126 responden atau 76%. Sedangkan responden yang berusia 25 – 40 tahun sebanyak 28 responden atau 17%. pada kelompok usia lebih dari 40 tahun sebanyak 12 atau sebesar 7%.

### 3) Responden Menurut Daerah Asal

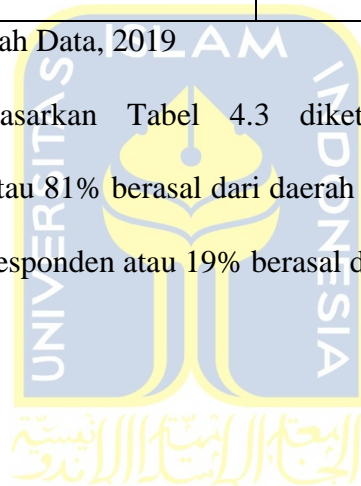
Responden juga terbagi berdasarkan daerah asal, dimana peneliti membagi menjadi dua kategori yaitu Jawa dan Luar Jawa yang ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Responden Menurut Daerah Asal**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jawa	135	81
Luar Jawa	31	19
Total	166	100

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sejumlah 135 responden atau 81% berasal dari daerah Jawa, sedangkan sisanya yaitu sebesar 31 responden atau 19% berasal dari luar Jawa.



#### 4) Responden Menurut Pekerjaan

Peneliti juga membagi responden berdasarkan pekerjaan dimana terbagi menjadi pelajar / mahasiswa, karyawan swasta / wiraswasta, PNS / TNI / POLRI, serta ibu rumah tangga / pensiunan.

Berikut kategori responden yang didapatkan :

**Tabel 4.4**  
**Responden Menurut Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	125	75
Karyawan Swasta / Wiraswasta	30	18
PNS/ TNI/ POLRI	5	3
Ibu Rumah Tangga/ Pensiunan	6	4
Total	166	100

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa terdapat 125 responden atau sebesar 75% memiliki pekerjaan yaitu sebagai pelajar / mahasiswa, sedangkan sebanyak 30 responden atau 18% merupakan karyawan swasta / wiraswasta, 5 responden atau 3% merupakan PNS / TNI / POLRI, dan sebanyak 6 responden atau 4% merupakan ibu rumah tangga / pensiunan.

## 5) Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Terdapat lima kategori yang digunakan oleh peneliti dalam mengetahui pendapatan dari responden antara lain < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dan > Rp 4.000.000. Berikut Tabel 4.5 menunjukkan responden menurut pendapatan perbulan :

**Tabel 4.5**  
**Responden Menurut Pendapatan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	69	42
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	56	34
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	22	13
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	8	5
> Rp 4.000.000	11	7
Total	166	100

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui pada kategori < Rp 1.000.000 yaitu sebesar 69 responden atau 42%. Pada kategori Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 56 responden atau sebesar 34%. Pada kategori ketiga Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 22 responden atau 13%. Sedangkan kategori keempat Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 8 responden atau 5%. Pada kategori terakhir yaitu > Rp 4.000.000 sejumlah 11 responden atau 7%.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

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

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

<i>Variabel</i>	<i>Butir</i>	<i>FactorLoading</i>	<i>Component Reliability</i>
<b>Atribut Intrinsik</b>	AI1	,748	0,917
	AI2	,773	
	AI3	,799	
	AI4	,678	
	AI5	,790	
	AI6	,730	
	AI7	,761	
	AI8	,806	
<b>Atribut Ekstrinsik</b>	AE1	,815	0,931
	AE2	,809	
	AE3	,857	
	AE4	,851	
	AE5	,781	
	AE6	,776	
	AE7	,781	
<b>Nilai Utilitarian</b>	NU1	,691	0,834
	NU2	,844	
	NU3	,834	
<b>Nilai Hedonis</b>	NH1	,720	0,776
	NH2	,695	
	NH3	,781	
<b>Minat Pembelian Ulang</b>	MBU1	,854	0,868
	MBU2	,766	
	MBU3	,865	

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.6 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel  $> 0,5$  serta nilai reliabilitas *construct reliability* memiliki nilai  $> 0,7$ . Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden didasarkan pada kriteria berikut ini :

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{5} = 0,60$$

Dengan demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Kriteria Penilaian Responden**

Interval	AI	AE	NU	NH	MPU
1,00 – 1,59	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak berminat
1,60 – 2,19	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak baik	Tidak baik	Tidak berminat
2,20 – 2,79	Cukup sesuai	Cukup sesuai	Cukup baik	Cukup baik	Cukup berminat
2,80 – 3,39	Sesuai	Sesuai	Baik	Baik	Berminat
3,40 – 4,00	Sangat sesuai	Sangat sesuai	Sangat baik	Sangat baik	Sangat berminat

Sumber : Olah Data, 2019

#### 1) Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang mengubah data penelitian menjadi kalimat dengan tujuan dapat dipahami dengan lebih mudah, ringkas, dan jelas (Ghozali, 2014). Berikut hasil analisis deskriptif

masing-masing variabel pada penelitian ini yang ditunjukkan sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif terhadap Atribut Intrinsik

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel atribut intrinsik dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Variabel Atribut Intrinsik**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Atribut Intrinsik		2,90	Sesuai
1.	Rasa teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	2,90	Sesuai
2.	Rasa teh kemasan konsisten dari waktu ke waktu	2,98	Sesuai
3.	Aroma teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	2,85	Sesuai
4.	Warna teh kemasan sama dengan teh yang baru dibuat	2,89	Sesuai
5.	Bahan atau komposisi teh kemasan sesuai dengan standar	2,96	Sesuai
6.	Teh kemasan mampu mengatasi rasa haus	2,92	Sesuai
7.	Teh kemasan memiliki kadar kalori yang sesuai	2,87	Sesuai
8.	Teh kemasan memiliki kandungan nutrisi yang baik	2,87	Sesuai

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel atribut intrinsik berada pada nilai 2,90. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,98 pada indikator kedua yaitu “rasa teh kemasan yang konsisten dari waktu ke waktu”. Nilai terakhir yaitu pada indikator “aroma teh kemasan sesuai dengan selera konsumen” dengan nilai 2,85.



## 2. Analisis Deskriptif terhadap Atribut Ekstrinsik

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel atribut ekstrinsik dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Atribut Ekstrinsik**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Atribut Ekstrinsik		2,88	Sesuai
1.	Warna pada kemasan produk teh kemasan menarik	2,84	Sesuai
2.	Bentuk kemasan produk didesain dengan kreatif	2,92	Sesuai
3.	Ukuran kemasan teh kemasan sesuai dengan kebutuhan	2,86	Sesuai
4.	Kemasan teh kemasan nyaman dan mudah dibawa	2,88	Sesuai
5.	Kemasan teh kemasan memiliki bahan dan tekstur menarik	2,87	Sesuai
6.	Desain dan gambar grafis kemasan menarik	2,89	Sesuai
7.	Merek teh kemasan banyak diketahui orang	2,86	Sesuai

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel atribut ekstrinsik yaitu sebesar 2,88. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dengan nilai 2,92 yaitu “bentuk kemasan produk didesain dengan kreatif”. Sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu “warna pada kemasan produk teh kemasan menarik” dengan nilai 2,84.

### 3. Analisis Deskriptif terhadap Nilai Utilitarian

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel nilai utilitarian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Variabel Nilai Utilitarian**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	Nilai Utilitarian	2,97	Baik
1.	Produk teh kemasan memiliki nilai yang sangat baik	2,95	Baik
2.	Produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk ini	2,98	Baik
3.	Konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan	2,98	Baik

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel nilai utilitarian sebesar 2,97. Indikator dengan nilai tertinggi terletak pada dua indikator yaitu “produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk” dan indikator “konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan”. Sedangkan nilai terakhir yaitu pada indikator “produk teh kemasan memiliki nilai yang sangat baik”.

#### 4. Analisis Deskriptif terhadap Nilai Hedonis

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel nilai hedonis dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Variabel Nilai Hedonis**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	Nilai Hedonis	2,77	Cukup baik
1.	Mengonsumsi teh kemasan menyenangkan	2,79	Cukup baik
2.	Mengonsumsi teh kemasan membuat saya terhibur	2,75	Cukup baik
3.	Mengonsumsi teh kemasan membuat saya bangga	2,75	Cukup baik

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10, rata-rata penilaian terhadap nilai hedonis sebesar 2,77. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu “mengonsumsi teh kemasan menyenangkan” dengan nilai sebesar 2,79. Sedangkan indikator dengan nilai terendah merujuk pada dua indikator yaitu “mengonsumsi teh kemasan membuat saya terhibur” dan “mengonsumsi teh kemasan membuat saya bangga”.

## 5. Analisis Deskriptif terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel minat pembelian ulang dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Variabel Minat Pembelian Ulang**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	Minat Pembelian Ulang	3,03	Beminat
1.	Kemungkinan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	3,03	Beminat
2.	Pertimbangan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	3,04	Beminat
3.	Keinginan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	3,01	Beminat

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel minat pembelian ulang memiliki penilaian rata-rata sebesar 3,03. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu “pertimbangan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi” sebesar 3,04. Untuk indikator dengan penilaian terendah merujuk pada indikator “keinginan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi” dengan nilai 3,01.

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Uji Model Penelitian Struktural**

Variabel	Butir	FactorLoading	Component Reliability
<b>Atribut Intrinsik</b>	AI1	0,753	0.9168
	AI2	0,768	
	AI3	0,791	
	AI4	0,679	
	AI5	0,784	
	AI6	0,729	
	AI7	0,774	
	AI8	0,808	
<b>Atribut Ekstrinsik</b>	AE1	0,811	0.9306
	AE2	0,809	
	AE3	0,854	
	AE4	0,852	
	AE5	0,783	
	AE6	0,779	
	AE7	0,785	
<b>Nilai Utilitarian</b>	NU1	0,701	0.8341
	NU2	0,808	
	NU3	0,860	
<b>Nilai Hedonik</b>	NH1	0,735	0.7760
	NH2	0,713	
	NH3	0,748	
<b>Minat Beli Ulang</b>	MB1	0,853	0.8700
	MB2	0,791	
	MB3	0,848	

Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.13 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel  $> 0,5$  serta nilai reliabilitas *construct reliability* memiliki nilai  $> 0,7$ . Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.5 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

##### 1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel data yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100 – 200 sampel data. Pada penelitian ini telah terkumpul data sebanyak 234, namun 68 data dari responden kurang memenuhi persyaratan dan kurang realistis dalam memberikan jawaban. Sehingga yang memenuhi syarat tersisa 166 data responden.

##### 2) Normalitas Data

Uji normalitas dengan program AMOS menggunakan perbandingan nilai *critical ratio* yaitu  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas secara *univariate* menunjukkan mayoritas bernilai normal karena nilai *critical ratio* berada pada nilai -1,534 dimana berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

##### 3) *Outliers*

Pada uji *outliers*, digunakan kriteria yaitu  $p < 0,001$  yang dilihat dari output AMOS *Mahalanobis Distance*. Nilai dievaluasi menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator terukur yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 24 indikator yang kemudian dihitung menggunakan program aplikasi Microsoft Excel. Dari perhitungan ini didapatkan nilai sebesar 51,178 yang artinya semua data harus memiliki nilai *outliers multivariate* yang lebih kecil dari 51,178. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai

data yang telah diolah kurang dari 51,178. Sehingga tidak ada data yang perlu dihilangkan.

#### 4) Uji Goodness of Fit

Kesesuaian atau *goodness of fit* dianalisis melalui beberapa kriteria. Berikut Tabel 4.14 yang menunjukkan hasil pengujian *goodness of fit* :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Goodness of Fit**

<i>Index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,057	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,857	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,823	Marginal
CMIN / DF	$\leq 2.0$	1,531	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,941	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,866	Marginal

Sumber : Olah Data, 2019

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi indeks dari *goodness of fit* yang ada.

##### 1. Likelihood Chi-Square ( $X^2$ )

Nilai *chi-square* ( $X^2$ ) yaitu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan atau ukuran fundamental dari *overall fit*. Hasil menunjukkan p sebesar 0,000 sehingga model penelitian termasuk *marginal fit*.

##### 2. RMSEA

RMSEA ialah indeks atau penilaian yang ditujukan untuk mengompensasi nilai *chi-square* dalam jumlah sampel

yang besar. Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,057 dan nilai ini menunjukkan bahwa model telah sesuai atau *fit*.

### 3. GFI

GFI merupakan tingkat kesesuaian model keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,857 dimana mendekati nilai yang direkomendasikan, sehingga termasuk dalam kategori *marginal fit*.

### 4. AGFI

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan perbandingan *degree of freedom* yang diusulkan dengan yang ada di *null* model. Nilai AGFI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,823 dan dianggap mendekati nilai yang direkomendasikan sehingga termasuk dalam *marginal fit*.

### 5. CMIN / DF

CMIN / DF merujuk pada indeks kesesuaian parsimoni yang menilai model *goodness of fit* menggunakan jumlah koefisien-koefisien perhitungan yang diinginkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN / DF pada penelitian ini sebesar 1,531 dan menunjukkan bahwa model penelitian sesuai atau *fit*.

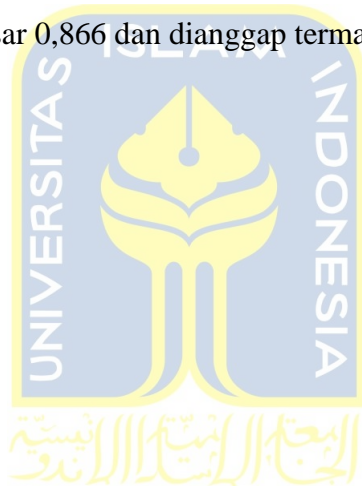


6. TLI

TLI merujuk pada ukuran kesesuaian yang cenderung kurang dipengaruhi oleh jumlah sampel. Nilai TLI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,941 dan dianggap telah sesuai atau *fit*.

7. NFI

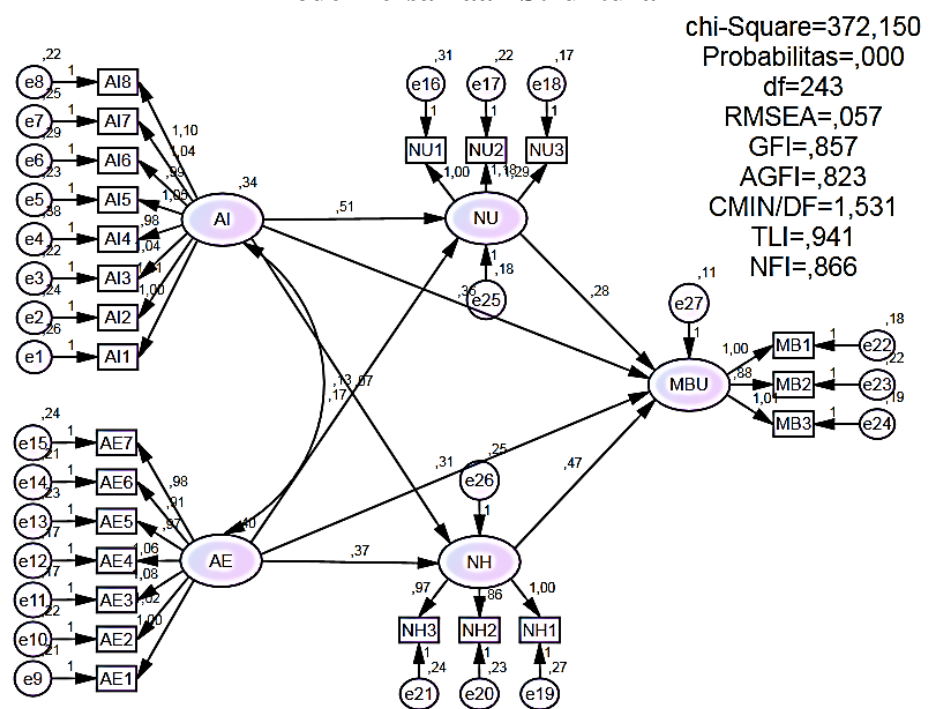
NFI menunjukkan perbandingan antara *proposed model* dan *null model* dimana dari hasil perhitungan, didapatkan nilai sebesar 0,866 dan dianggap termasuk dalam *marginal fit*.



## 6) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan dari model struktural yang telah dibuat. Analisis dilakukan dengan melihat nilai *standardized regression weight*. Berikut ini model persamaan struktural telah dianalisis menggunakan AMOS 22.0 :

**Gambar 4.1**  
**Model Persamaan Struktural**



Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan analisis statistik menggunakan program AMOS

22.0 didapatkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan oleh Tabel 4.15 :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	CR	P	Ket.
1	Atribut intrinsik mempengaruhi nilai utilitarian	5,291	0,000	Diterima
2	Atribut intrinsik mempengaruhi nilai hedonis	0,743	0,457	Ditolak
3	Atribut intrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang	3,905	0,000	Diterima
4	Atribut ekstrinsik mempengaruhi nilai utilitarian	1,827	0,068	Diterima
5	Atribut ekstrinsik mempengaruhi nilai hedonis	3,955	0,000	Diterima
6	Atribut ekstrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang	3,905	0,000	Diterima
7	Nilai utilitarian mempengaruhi minat pembelian ulang	2,777	0,005	Diterima
8	Nilai hedonis mempengaruhi minat pembelian ulang	4,848	0,000	Diterima

Sumber : Olah Data, 2019

Dari proses pengujian statistik, dapat dikatakan terdapat hubungan yang positif antar variabel jika *critical ratio* menunjukkan nilai positif dan p kurang dari 0,05 (Ghozali, 2014).

Karena hipotesis merupakan hubungan satu arah sedangkan pengujian signifikansi pada semua program menggunakan pengujian dua arah (*two-tailed*) dan belum terarah (Hadi, 1980). Sedangkan dalam pengujian ini, telah diketahui arah hipotesisnya maka untuk mendapatkan nilai p untuk satu arah hasil pengujian tersebut perlu dibagi dua. Nilai p pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan tujuh hipotesis  $< 0,05$  dan satu hipotesis ditolak karena nilai tidak memenuhi

$p < 0,05$  yaitu H2 dimana  $p = 0,457 : 2 = 0,2285$ . Sedangkan H4 tetap diterima, dimana  $p = 0,068 : 2 = 0,034$  berada  $< 0,05$ .

### 7) Uji Ulang Model Persamaan Struktural

Uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, menghasilkan H2 yang ditolak karena tidak memenuhi syarat. Sehingga perlu dilakukan pengujian ulang terhadap hipotesis-hipotesis yang diterima dan menghilangkan hipotesis yang ditolak. Berikut pengujian ulang ditunjukkan pada Tabel 4.16 :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Ulang Model Persamaan Struktural**

No	Hipotesis	CR	P	Ket.
1	Atribut intrinsik mempengaruhi nilai utilitarian	5,293	0,000	Diterima
2	Atribut intrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang	3,904	0,000	Diterima
3	Atribut ekstrinsik mempengaruhi nilai utilitarian	1,822	0,068	Diterima
4	Atribut ekstrinsik mempengaruhi nilai hedonis	4,734	0,000	Diterima
5	Atribut ekstrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang	3,837	0,000	Diterima
6	Nilai utilitarian mempengaruhi minat pembelian ulang	2,775	0,006	Diterima
7	Nilai hedonis mempengaruhi minat pembelian ulang	4,862	0,000	Diterima

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.16, dapat dinyatakan bahwa tujuh hipotesis yang diterima memiliki nilai yang signifikan. Dengan demikian hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa :

## 1. Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai *critical ratio* H1 sebesar 5,293. Hal ini menunjukkan bahwa atribut intrinsik mempengaruhi nilai utilitarian secara positif yang berarti semakin baik atribut intrinsik maka meningkat pula nilai utilitarian. Hasil pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana nilai ini < 0,05, sehingga H1 yang menyatakan bahwa “atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen” dapat diterima. Hal ini membuktikan ada pengaruh signifikan atribut intrinsik terhadap nilai utilitarian.

## 2. Hipotesis 3

Dari Tabel 4.16 diperoleh nilai *critical ratio* untuk H3 sebesar 3,904 yang berarti atribut intrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif. Pengujian hubungan variabel dalam H3 menghasilkan nilai sebesar 0,000 dan < 0,05. Sehingga H3 yang berisi “atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang” dapat diterima dan dinyatakan bahwa ada pengaruh atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang yang signifikan.

### 3. Hipotesis 4

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai *critical ratio* untuk H4 sebesar 1,822 yang berarti atribut ekstrinsik mempengaruhi nilai utilitarian secara positif. Hasil pengujian hubungan variabel dalam H4 menunjukkan nilai sebesar 0,068. Akan tetapi, nilai p dalam pengujian hipotesis menggambarkan hubungan dua arah maka nilai tersebut perlu dibagi dua dan menghasilkan nilai 0,034 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Sehingga H4 yang menyatakan “atribut ekstrinsik produk minuman kemasan memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan atribut ekstrinsik terhadap nilai utilitarian.

### 4. Hipotesis 5

Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian untuk H5 dimana diperoleh nilai *critical ratio* 4,734 yang berarti pengaruh atribut ekstrinsik terhadap nilai hedonis ulang secara positif. Pengujian hubungan kedua variabel dalam H5 menunjukkan nilai sebesar 0,000 dan  $< 0,05$ . Dengan demikian, H5 yang berbunyi “atribut ekstrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atribut ekstrinsik terhadap nilai hedonis.

#### 5. Hipotesis 6

Dari Tabel 4.16 didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 3,837 pada H6 yang berarti atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang secara positif. Pengujian hubungan kedua variabel dalam H6 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,006 dimana nilai ini  $< 0,05$ . Sehingga H6 yang berbunyi “atribut ekstrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang” diterima dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang.

#### 6. Hipotesis 7

Berdasarkan pada perhitungan yang ditunjukkan Tabel 4.16, *critical ratio* untuk H7 sebesar 2,775 yang berarti pengaruh nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang secara positif. Hasil pengujian variabel-variabel dalam H7 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,005 dan  $< 0,05$ . Artinya H7 yang berbunyi “nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen” diterima dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang.

#### 7. Hipotesis 8

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui nilai *critical ratio* untuk H8 sebesar 4,862 yang berarti pengaruh nilai hedonis terhadap

minat pembelian ulang secara positif. Pengujian hipotesis variabel dalam H8 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan  $< 0,05$ . Artinya H8 yang berbunyi “nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang konsumen yang signifikan.

#### **4.6 Pembahasan dan Implikasi**

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk teh kemasan. Sehingga semakin baik atribut produk maka semakin baik nilai yang diterima konsumen dan semakin baik nilai diterima konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wang dan Yu (2011) yang membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen serta minat pembelian ulang.

Atribut produk terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Di antara kedua variabel ini, atribut intrinsik yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yu (2011) serta Fandos dan Flavian (2006). Hal ini menandakan bahwa atribut intrinsik menjadi variabel yang penting untuk membentuk nilai utilitarian yang diterima konsumen produk teh kemasan.



Sedangkan hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada atribut intrinsik produk teh kemasan tidak mempengaruhi nilai hedonis yang diterima konsumen. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Wang dan Yu (2016) yang membuktikan bahwa atribut intrinsik memiliki pengaruh terhadap terbentuknya nilai hedonis. Sehingga baik tidaknya atribut intrinsik produk tidak memberikan pengaruh berarti pada nilai hedonis yang diterima konsumen.

Dari delapan indikator variabel atribut intrinsik, analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator rasa teh kemasan yang konsisten memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen teh kemasan memiliki pertimbangan yang lebih tinggi terhadap aspek rasa yang konsisten dibandingkan aspek lain seperti warna teh hingga aroma.

Sedangkan atribut ekstrinsik ternyata memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wang dan Yu (2011) yang menyatakan bahwa atribut ekstrinsik mempengaruhi terbentuknya nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan atribut ekstrinsik pada produk teh kemasan, maka mempengaruhi nilai utilitarian dan nilai hedonis yang diterima konsumen produk teh kemasan. Semakin baik atribut ekstrinsik yang ada pada produk teh kemasan maka semakin tinggi pula nilai utilitarian dan nilai hedonis konsumen produk teh kemasan.

Berdasarkan analisis deskriptif, dari tujuh indikator pengukur variabel atribut ekstrinsik didapatkan indikator bentuk kemasan produk yang didesain kreatif menjadi pertimbangan tertinggi oleh konsumen teh kemasan dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin besarnya persaingan

dan banyaknya produk baru serupa yang bermunculan, semakin sensitif pula konsumen terhadap perbedaan antar produk serupa. Maka pelaku bisnis harus semakin pintar memutar otak dalam mendapatkan konsumen. Salah satu caranya ialah dengan membuat bentuk kemasan yang unik dan kreatif.

Dari perhitungan yang sudah dilakukan pula, didapatkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ekananda dan Fanani (2017) serta Kim dkk (2012) yang membuktikan bahwa nilai utilitarian berdampak positif terhadap perilaku pascapembelian yang salah satu di dalamnya ialah minat pembelian ulang produk.

Indikator dalam variabel nilai utilitarian yang memiliki nilai tertinggi dalam analisis deskriptif ialah indikator produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan indikator konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen teh kemasan sangat mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk teh kemasan. Sehingga pemasar harus mampu mengomunikasikan bahwa produk memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya.

Hal serupa juga berlaku untuk pengaruh nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang produk yang juga positif dan signifikan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Ekananda dan Fanani (2017), Kim dkk (2012), serta Bagyartha dan Dharmayanti (2014) yang berarti semakin baik nilai hedonis yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang produk.

Dari hasil analisis deskriptif, indikator variabel nilai hedonis yang memiliki penilaian tertinggi ialah indikator mengonsumsi teh kemasan menyenangkan. Artinya, konsumen teh kemasan memandang teh kemasan sebagai *moodbooster* atau penyemangat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau pemasar dengan menciptakan *branding* teh kemasan menjadi minuman yang memberikan rasa senang.

Selain nilai utilitarian dan nilai hedonis, hasil perhitungan menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik produk maupun intrinsik dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara langsung atau tanpa variabel nilai yang diterima konsumen sebagai variabel antara. Sehingga dengan semakin baiknya atribut intrinsik maupun ekstrinsik, dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk.

Variabel atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Veale dan Quester (2009) serta Pratama (2016), sehingga atribut intrinsik menjadi variabel penting terdorongnya minat pembelian ulang konsumen produk teh kemasan.

Selain itu, atribut ekstrinsik juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan sesuai dengan penelitian Ko dkk (2011) dan Pratama (2016). Semakin baiknya atribut ekstrinsik yang ada pada produk teh kemasan maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang produk teh kemasan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dari variabel atribut produk teh kemasan terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang, berikut hasil pengujiannya :

**Tabel 4.17**  
**Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tak Langsung				
	AI	AE	NU	NH	MBU	AI	AE	NU	NH	MBU	AI	AE	NU	NH	MBU
NU	,539	,155	,000	,000	,000	,539	,155	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NH	,000	,445	,000	,000	,000	,000	,445	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MBU	,433	,486	,222	,382	,000	,313	,281	,222	,382	,000	,120	,204	,000	,000	,000

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.21 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total atribut intrinsik terhadap nilai utilitarian yaitu sebesar 0,539. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah. Dengan demikian, atribut intrinsik secara positif mempengaruhi nilai utilitarian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh atribut ekstrinsik, diketahui nilai pengaruh total dan pengaruh langsung terhadap nilai utilitarian memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,155. Artinya, sebesar 15,5% pengaruh atribut ekstrinsik terhadap nilai utilitarian.

Selain itu, pengaruh total atribut ekstrinsik terhadap nilai hedonis sebesar 0,446. Begitupun pengaruh langsungnya yang juga memiliki nilai yang sama. Artinya sebanyak 44,6% atribut ekstrinsik berpengaruh terhadap terbentuknya nilai hedonis.

Dari Tabel 4.21 pula dapat diketahui pengaruh total dan pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai yang

sama yaitu sebesar 0,222. Dengan kata lain, sebesar 22,2% pengaruh nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang produk, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Begitupun dengan pengaruh total dan pengaruh langsung nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang yang memiliki nilai 0,382. Artinya, nilai hedonis memiliki 38,2% pengaruh terhadap terbentuknya minat pembelian ulang produk.

Lebih lanjut lagi, atribut intrinsik maupun atribut ekstrinsik memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. Dimana nilai pengaruh langsung atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,313 atau 31,3%. Sedangkan pengaruh atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang 0,281 atau 28,1%. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan nilai 0,204 (20,4%) dan 0,120 (12,0%), sehingga masing-masing pengaruh langsung atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dimana dalam hal ini nilai yang diterima konsumen (nilai utilitarian dan nilai hedonis) sebagai variabel antara.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang dan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang lebih mendominasi dibandingkan dengan melalui variabel antara yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Dengan kata lain, pelaku usaha atau pemasar dapat berfokus dalam memperbaiki atribut intrinsik dan ekstrinsik untuk mendorong minat pembelian ulang produk dengan lebih efektif.

Di sisi lain, pelaku usaha maupun pemasar juga tidak boleh mengabaikan nilai yang diterima konsumen, karena dari hasil tersebut pula dapat dilihat bahwa nilai utilitarian maupun hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pula terhadap minat pembelian ulang.

Produk teh kemasan memiliki pangsa pasar yang besar khususnya di Indonesia. Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha dalam bidang ini. Hal ini mengartikan bahwa persaingan semakin ketat dan para pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan bersaing. Di sisi lain, konsumen yang semakin dimanjakan dengan beragamnya pilihan produk teh kemasan tentu akan semakin sensitif terhadap perbedaan antar produk apalagi produk teh kemasan yang merupakan produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat umum.

Atribut produk digunakan sebagai sarana pembeda produk teh kemasan dengan produk sejenis lainnya. Dengan meningkatkan kualitas atribut intrinsik yang diantaranya rasa, warna, hingga aroma teh serta atribut ekstrinsik seperti bentuk, desain, hingga warna kemasan produk harus dilakukan pelaku usaha teh kemasan.

Nilai yang diterima konsumen perlu dilakukan untuk membentuk persepsi yang mampu mendorong konsumen bertindak sesuai yang diinginkan. Nilai utilitarian didorong dengan meningkatkan promosi harga ekonomis dan sesuai dengan manfaat yang diterima dari teh kemasan yang dikonsumsi. Promosi melalui iklan, potongan harga dan lain sebagainya dapat dilakukan demi membentuk persepsi bahwa produk memiliki harga yang rasional. Selain itu, nilai

hedonis dapat ditingkatkan pula melalui promosi, iklan dan sebagainya dengan menekankan bahwa dengan membeli dan mengonsumsi produk akan memberikan rasa senang. Contohnya dengan memberikan kalimat penyemangat pada kemasan produk.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan terhadap Nilai yang Diterima Konsumen dan Minat Pembelian Ulang” menggunakan analisis SEM dan kuisisioner disebarakan kepada responden yang merupakan pembeli dan konsumen teh kemasan di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis deskriptif, variabel atribut intrinsik memiliki penilaian tertinggi pada indikator “rasa teh kemasan yang konsisten dari waktu ke waktu”. Pada variabel atribut ekstrinsik, indikator dengan penilaian tertinggi yaitu “bentuk kemasan produk yang didesain kreatif”. Untuk variabel nilai utilitarian, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu” produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk” dan indikator “konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan”. Sedangkan variabel nilai hedonis, indikator dengan penilaian rata-rata tertinggi yaitu “mengonsumsi teh kemasan menyenangkan”. Pada variabel minat pembelian ulang, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “pertimbangan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi”
- 2) Berdasarkan analisis pengaruh dari empat variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang, dapat diketahui bahwa variabel atribut produk



yang mendominasi dimana variabel atribut ekstrinsik dengan nilai 0,473 atau 47,3% dan atribut intrinsik dengan nilai 0,451 atau 45,1%. Apabila dibandingkan dengan pengaruh atribut produk terhadap minat pembelian ulang melalui variabel nilai yang diterima konsumen sebagai variabel antara, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu :

- 1) Dengan diterimanya sebagian besar hipotesis dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang, maka pelaku usaha atau pemasar harus meningkatkan variabel atribut produk dan nilai yang diterima konsumen dan mendorong minat pembelian ulang pada produk teh kemasan.
- 2) Pengaruh atribut produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang yang lebih besar dibandingkan melalui variabel nilai yang diterima konsumen, maka pelaku usaha atau pemasar dapat berfokus pada variabel atribut intrinsik seperti rasa, warna, hingga aroma produk serta atribut ekstrinsik meliputi bentuk dan desain kemasan hingga merek produk. Upaya peningkatan pada aspek atribut produk ini tentu harus didukung dengan promosi dan mengomunikasikan berbagai perubahan atribut kepada konsumen teh kemasan.

3) Ketiga, penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M.A.; Aryanto, R.; Toindo, H.; dan Agusthina, S., 2013. Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4 (1), 349-359
- Bagyarta, S. D. dan Dharmayanti, D., 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11
- Basuki, N. dan Adhanani, R., 2018. Riu Rendah Kompetisi Pelepas Dahaga. *SWA Online*, Diakses pada : 3 Desember 2018, Diakses dari : swa.co.id
- Cahyo, A. D.; Suyadi, I.; dan Sunarti, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-8
- Chen, P. T. dan Hu, H. H., 2010. How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer Perceived Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551
- Chinomona, R. dan Maziriri, E. T. 2017. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention : A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154
- Demirgunes, B. K., 2015. Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction, and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220
- Ekananda, L. W. dan Fanani, D., 2017. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Perilaku Pascapembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 151-156
- Fandos, C. dan Flavian, C., 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying Intention : An Analysis for A PDO Product. *British Food Journal*, 106(8), 646-662
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gwin, C. F. dan Gwin, C. R., 2003. Product Attributes Model : A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42
- Hadi, S., (1980). *Metodologi Research : untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi Jilid III*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitasn Fakultas Psikologi UGM
- Heinio, R. L., 2014. Sensory Attributes of Bakery Products. *VTT Technical Research Centre of Finland*, 391-407
- Hume, M., 2008. Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in The Performing Arts : The Roled of Emotion, Core Service, and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-54
- Kim, C.; Galliers, R. D.; Shin, N.; Ryoo, J. H.; dan Kim, J., 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Elsevier*, 11(4), 374-387
- Kim, S. H.; Sim, S. Y.; dan Hahm, Y. E., 2014. The Effects of Design Attributes on Other Attributes and Product Evaluation. *Seoul Journal of Business*, 20(2), 1-22
- Ko, E.; Lee, M. A.; Lee, M. Y.; Phan, M.; Kim, K. H.; Hwang, Y. K., dan Burns, L. D., 2011. Product Attributes' Effects on Perceived Values and Repurchase Intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(3), 155-166
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. London: Pearson Education Limited
- Kristiningrum, E.; Setyaning, F.; Isharyadi, F.; dan Syafin, Ahmad., 2016. Standar Produk Kopi dalam Kemasan dan Strategi Pemasarannya. *Jurnal Standardisasi*, 18(3), 205-216
- Mendez, J. L.; Oubina, J.; dan Rubio, N., 2011. The Relative Importance of Brand Packaging, Price, and Taste in Affecting Brand Preference. *British Food Journal*, 113(10), 1229-1251
- Nilawati, N. A., 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 92-104
- Pratama, G. G. F. S., 2016. Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk. Master Tesis, Universitas Pasundan

- Riviere, A. dan Mencarelli, R., 2012. Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 1-43
- Roig, J. C. F.; Garcia, J. S.; Tena, M. A. M.; dan Monzonis, J. L., 2006. Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283
- Scarpi, D., 2006. Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-23
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach Fourth Edition*. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- Setyanto, L. E.; Arifin, Z.; dan Sunarti, 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19-27
- Shofianah, E.; Fauzi, A.; Sunarti, 2014. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1-8
- Snoj, B.; Korda, A. P. K.; dan Mumel, D., 2004. The Relationships Among Perceived Quality, Percived Risk, and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Taghavi, M. S. dan Sayedsalehi, A., 2015. The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parent's Purchasing Decisions and The Moderating Role of Pester Power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038
- Topcu, Y.; Uzundumlu, A.S.; dan Baran, D. 2015. How Sensory and Hedonic Quality Attributes Affect Fresh Red Meat Consumption Decision of Turkish Consumers. *Italian Journal Food Science*, 27, 181-190
- Veale, R. dan Quester, P., 2009. Testing Quality : The Roles of Intrinsic and Extrinsic Cues. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 21(1), 195-207

- Wang, E.S. T. dan Yu, J. R., 2016. Effect of Product Attribute Beliefs of Ready to Drink Coffee Beverages on Consumer Perceived Value and Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118(12), 2953-2980
- Wangwiboolkij, R., 2012. Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok. *Assumption Journal*, 5(1), 18-26
- Widi E., Ristya. 2011. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)*, 8(1), 27-34
- Wu, J. F. dan Chang, Y. P., 2016. Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248
- Wu, L. Y.; Chen, K. Y.; Chen, P. Y.; dan Cheng, S. L., 2014. Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping : A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776
- Yang, F. H.; Huang, M. L.; Liang, C. F.; dan Huang, C. Y., 2017. A Study of The Relationships Among Perceived Service Innovation, Flow Experience and Repurchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation* 10(2), 13-28
- Yeh, H., 2015. Effects of ICT's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31-47

**Lampiran 1 :**  
**Kuisisioner Penelitian**

Pengaruh Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan  
terhadap Nilai yang Diterima Konsumen  
dan Minat Pembelian Ulang

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya mahasiswa Program strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Bidang Konsentrasi Pemasaran, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Teh Kemasan terhadap Nilai yang Diterima Konsumen dan Minat Pembelian Ulang”. Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Ibu/ Bapak /Saudara /i meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan.

Atas bantuan dan kesediaan Ibu/ Bapak /Saudara /i dalam mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

(Afanina Arbin Maula)





### **Atribut Intrinsik**

- 1) Saya merasa rasa teh kemasan sesuai dengan selera saya
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS
- 2) Saya merasa rasa teh kemasan konsisten dari waktu ke waktu
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS
- 3) Saya merasa aroma teh kemasan sesuai dengan selera konsumen
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS
- 4) Saya merasa warna teh kemasan sama dengan teh yang baru dibuat
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS
- 5) Saya merasa bahan atau komposisi teh kemasan sesuai dengan standar
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS
- 6) Saya merasa teh kemasan mampu mengatasi rasa haus saya
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS
- 7) Saya merasa teh kemasan memiliki kadar kalori yang sesuai dengan kebutuhan saya
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS
- 8) Saya merasa teh kemasan memiliki kandungan nutrisi yang baik bagi saya
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS

### **Atribut Ekstrinsik**

- 1) Saya merasa warna pada kemasan produk teh kemasan menarik
  1. STS
  2. TS
  3. S
  4. SS

2) Saya merasa bentuk kemasan produk teh kemasan didesain dengan kreatif

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

3) Saya merasa ukuran kemasan teh kemasan sesuai dengan kebutuhan

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

4) Saya merasa kemasan dari teh kemasan nyaman dan mudah dibawa

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

5) Saya merasa kemasan dari teh kemasan memiliki bahan dan tekstur menarik

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

6) Saya merasa desain dan gambar grafis kemasan dari teh kemasan menarik

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

7) Saya merasa merek-merek teh kemasan banyak diketahui orang

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

#### **Nilai Utilitarian**

1) Saya merasa produk teh kemasan memiliki nilai yang sangat baik

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

2) Saya merasa produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk ini

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

3) Saya merasa mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

### Nilai Hedonis

1) Saya merasa mengonsumsi teh kemasan menyenangkan

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

2) Saya merasa mengonsumsi teh kemasan membuat saya terhibur

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

3) Saya merasa mengonsumsi teh kemasan membuat saya bangga

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

### Minat Pembelian Ulang

1) Kemungkinan saya untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi

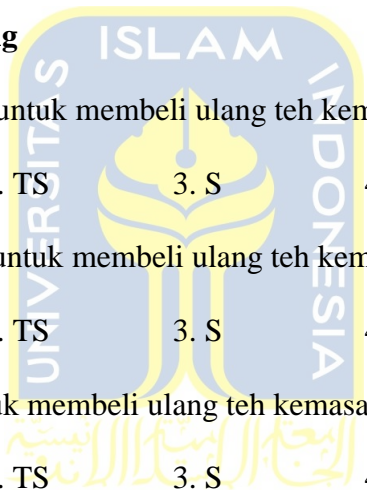
1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

2) Pertimbangan saya untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS

3) Keinginan saya untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi

1. STS                      2. TS                      3. S                      4. SS



**Lampiran 2**  
**Data Uji Instrumen**

No	AI								AE							NU			NH			MBU			Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	81
2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	88
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	95
4	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	76
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	83
6	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	82
7	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	87
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	88
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	74
10	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	76
11	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	66
12	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	67
13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	70
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	67
16	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	67
17	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	70
18	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	76
19	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	59
20	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	71
21	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	66
22	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	58
23	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	77
24	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	69
25	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	66
26	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	78
27	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	62
28	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	67
29	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	2	2	3	2	2	61
30	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	77

### Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

RELIABILITY

/VARIABLES=AI1 AI2 AI3 AI4 AI5 AI6 AI7 AI8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability

#### Notes

Output Created	22-FEB-2019 12:52:29	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=AI1 AI2 AI3 AI4 AI5 AI6 AI7 AI8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.00 00:00:00.00

#### Scale: ATRIBUT INTRINSIK

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	8

RELIABILITY

/VARIABLES=AE1 AE2 AE3 AE4 AE5 AE6 AE7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Notes**

Output Created		22-FEB-2019 12:52:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=AE1 AE2 AE3 AE4 AE5 AE6 AE7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

**Scale: ATRIBUT EKSTRINSIK**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	7

RELIABILITY

/VARIABLES=NU1 NU2 NU3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Notes**

Output Created		22-FEB-2019 12:53:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=NU1 NU2 NU3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

**Scale: NILAI UTILITARIAN**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	3

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=NH1 NH2 NH3
  /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

### Reliability

#### Notes

Output Created		22-FEB-2019 12:53:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=NH1 NH2 NH3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

### Scale: NILAI HEDONIS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3



RELIABILITY

/VARIABLES=MBU1 MBU2 MBU3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Notes**

Output Created		22-FEB-2019 12:53:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=MBU1 MBU2 MBU3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

**Scale: MINAT PEMBELIAN ULANG**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=AI1 AI2 AI3 AI4 AI5 AI6 AI7 AI8 AE1 AE2
AE3 AE4 AE5 AE6 AE7 NU1 NU2 NU3 NH1 NH2 NH3
MBU1 MBU2 MBU3
JUMLAH
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

```

**Correlations**

**Notes**

Output Created		22-FEB-2019 12:52:02
Comments		
Input	Active Dataset Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=AI1 AI2 AI3 AI4 AI5 AI6 AI7 AI8 AE1 AE2 AE3 AE4 AE5 AE6 AE7 NU1 NU2 NU3 NH1 NH2 NH3 MBU1 MBU2 MBU3 JUMLAH /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.00

Correlations

		AI1	AI2	AI3	AI4	AI5	AI6	AI7	AI8	AE 1	AE 2	AE 3	AE 4	AE 5	AE 6	AE 7	NU 1	NU 2	NU 3	NH 1	NH 2	NH 3	MB U1	MB U2	MB U3	JUML AH	
AI1	Pearson Correlation	1	.258	.397*	.385*	.496**	.379*	.381*	.218	.228	.255	.385*	.498**	.271	.519**	.392*	-.019	.177	.262	.241	.161	.104	.394*	.212	.196	.535**	
	Sig. (2-tailed)		.169	.030	.036	.005	.039	.038	.247	.226	.173	.036	.005	.148	.003	.032	.920	.349	.162	.199	.396	.584	.031	.260	.300	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AI2	Pearson Correlation	.258	1	.531**	.379*	.402*	-.027	.389*	.099	.510**	.108	.464**	.257	.265	.367	.453*	.043	.078	.006	.127	.167	.330	.373*	.283	.261	.465**	
	Sig. (2-tailed)	.169		.003	.039	.028	.889	.034	.604	.004	.569	.010	.170	.156	.050	.012	.822	.683	.977	.505	.377	.075	.042	.130	.164	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AI3	Pearson Correlation	.397*	.531**	1	.427*	.751**	.239	.543**	.463*	.691**	.513**	.299	.410*	.299	.607**	.391*	-.048	.032	.380*	.329	.297	.372*	.229	.318	.294	.656**	
	Sig. (2-tailed)	.030	.003		.019	.000	.203	.002	.010	.000	.004	.109	.024	.109	.000	.033	.800	.867	.039	.076	.111	.043	.223	.086	.115	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AI4	Pearson Correlation	.385*	.379*	.427*	1	.410*	.242	.330	.287	.271	.409*	.303	.274	.121	.376*	.391*	.117	.191	.275	.533**	.525**	.425*	.410*	.472**	.598**	.628**	
	Sig. (2-tailed)	.036	.039	.019		.025	.197	.075	.124	.148	.025	.103	.143	.524	.041	.033	.537	.313	.141	.002	.003	.019	.024	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AI5	Pearson Correlation	.496**	.402*	.751**	.410*	1	.423*	.684**	.636**	.700**	.492**	.445*	.413*	.445*	.666**	.510**	.126	.202	.482**	.379*	.345	.456*	.398*	.248	.378*	.788**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.028	.000	.025		.020	.000	.000	.000	.006	.014	.023	.014	.000	.004	.508	.285	.007	.039	.062	.011	.029	.187	.040	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AI6	Pearson Correlation	.379*	.027	.239	.242	.423*	1	.349	.333	.104	.204	.500**	.485**	.371*	.246	.133	.485**	.507**	.542**	.394*	.242	.146	.447*	.242	.558**	.601**	
	Sig. (2-tailed)	.039	.882	.203	.197	.020		.059	.072	.585	.280	.005	.007	.043	.191	.482	.007	.004	.002	.031	.197	.440	.013	.197	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AI7	Pearson Correlation	.385*	.389*	.543**	.330	.684**	.349	1	.609**	.399*	.142	.349	.244	.349	.398*	.270	.132	.009	.080	.421*	.262	.392*	.379*	.330	.382*	.612**	
	Sig. (2-tailed)																										
	N																										

	Sig. (2-tailed)	.038	.034	.002	.075	.000	.059		.000	.029	.453	.059	.193	.059	.030	.149	.488	.961	.674	.021	.162	.032	.039	.075	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AI8	Pearson Correlation	.218	.099	.463*	.287	.636**	.333	.609**	1	.423*	.388*	.196	.063	.154	.260	.264	.253	.206	.182	.533**	.401*	.559**	.394*	.287	.396*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.247	.604	.010	.124	.000	.072	.000		.020	.034	.299	.740	.417	.165	.159	.177	.274	.337	.002	.028	.001	.031	.124	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AE1	Pearson Correlation	.228	.510**	.691**	.271	.700**	.104	.399*	.423*	1	.666**	.422*	.399*	.297	.621**	.576**	.126	.153	.254	.248	.233	.361*	.149	.082	.163	.604**
	Sig. (2-tailed)	.226	.004	.000	.148	.000	.585	.029	.020		.000	.020	.029	.111	.000	.001	.507	.421	.175	.186	.215	.050	.431	.667	.391	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AE2	Pearson Correlation	.255	.108	.513**	.409*	.492**	.204	.142	.388*	.666**	1	.255	.564**	.333	.598**	.412*	.259	.287	.285	.187	.261	.298	.074	.197	.280	.562**
	Sig. (2-tailed)	.173	.569	.004	.025	.006	.280	.453	.034	.000		.174	.001	.072	.000	.024	.168	.124	.127	.321	.164	.109	.696	.296	.135	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AE3	Pearson Correlation	.385*	.464**	.299	.303	.445*	.500**	.349	.196	.422*	.255	1	.606**	.679**	.475**	.467**	.303	.333	.365*	.337	.394*	.366*	.559**	.303	.363*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.036	.010	.109	.104	.014	.005	.059	.299	.020	.174		.000	.000	.008	.009	.104	.072	.048	.068	.031	.047	.001	.104	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AE4	Pearson Correlation	.498**	.257	.410*	.274	.413*	.485**	.244	.063	.399*	.564**	.606**	1	.461*	.649**	.517**	.196	.237	.269	.050	.020	.020	.275	.274	.343	.567**
	Sig. (2-tailed)	.005	.170	.024	.143	.023	.007	.193	.740	.020	.001	.000		.010	.000	.003	.300	.207	.150	.792	.918	.918	.141	.143	.064	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AE5	Pearson Correlation	.271	.265	.299	.121	.445*	.371*	.349	.154	.297	.333	.679**	.461*	1	.367*	.210	.115	.133	.253	.148	.329	.418*	.411*	.121	.207	.521**
	Sig. (2-tailed)	.148	.156	.109	.524	.014	.043	.059	.417	.111	.072	.000	.010		.046	.266	.544	.482	.178	.434	.076	.021	.024	.524	.272	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AE6	Pearson Correlation	.519**	.362*	.607**	.376*	.666**	.246	.399*	.260	.621**	.598**	.479**	.649**	.367*	1	.623**	.162	.182	.305	.134	.246	.262	.335	.295	.272	.669**
	Sig. (2-tailed)	.003	.050	.000	.041	.000	.191	.030	.165	.000	.000	.000	.046	.006		.000	.391	.337	.102	.479	.190	.163	.070	.114	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
AE7	Pearson Correlation	.392*	.453*	.391*	.391*	.510**	.133	.270	.264	.576**	.412*	.467**	.517**	.210	.623**	1	.237	.281	.247	.310	.255	.273	.366*	.100	.271	.600**	
	Sig. (2-tailed)	.032	.012	.033	.033	.004	.482	.149	.159	.001	.024	.009	.003	.266	.000		.207	.132	.188	.095	.173	.144	.046	.599	.147	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
NU1	Pearson Correlation	-.019	-.043	-.048	.117	.126	.485**	.132	.253	.126	.259	.303	.196	.115	.162	.237	1	.840**	.320	.453*	.372*	.374*	.327	.313	.469**	.473**	
	Sig. (2-tailed)	.920	.822	.800	.537	.508	.007	.488	.177	.507	.168	.104	.300	.544	.391	.207		.000	.085	.012	.043	.042	.078	.092	.009	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
NU2	Pearson Correlation	.177	.078	.032	.191	.202	.507**	.009	.206	.153	.287	.333	.237	.133	.182	.281	.840**	1	.336	.354	.326	.312	.401*	.288	.444*	.497**	
	Sig. (2-tailed)	.349	.683	.867	.313	.285	.004	.961	.274	.421	.124	.072	.207	.487	.332	.132	.000		.069	.055	.078	.093	.028	.123	.014	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
NU3	Pearson Correlation	.262	.006	.380*	.275	.482**	.542**	.080	.182	.254	.285	.365*	.269	.253	.305	.247	.320	.336	1	.385*	.381*	.244	.180	.275	.323	.531**	
	Sig. (2-tailed)	.162	.977	.039	.141	.007	.002	.674	.337	.175	.128	.048	.150	.178	.102	.188	.085	.069		.036	.038	.194	.342	.141	.081	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
NH1	Pearson Correlation	.241	.127	.329	.533**	.379*	.394*	.421*	.533**	.248	.187	.337	.050	.148	.134	.310	.453*	.354	.385*	1	.774**	.653**	.438*	.458*	.561**	.663**	
	Sig. (2-tailed)	.199	.505	.076	.002	.039	.031	.021	.002	.186	.321	.068	.792	.434	.479	.095	.012	.055	.036		.000	.000	.016	.011	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
NH2	Pearson Correlation	.161	.167	.297	.525**	.345	.242	.262	.401*	.233	.261	.394*	.020	.329	.246	.255	.372*	.326	.381*	.774**	1	.815**	.596**	.525**	.565**	.659**	
	Sig. (2-tailed)	.396	.377	.111	.003	.062	.197	.162	.028	.215	.164	.031	.918	.076	.190	.173	.043	.078	.038	.000		.000	.001	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
NH3	Pearson Correlation	.104	.330	.372*	.425*	.456*	.146	.392*	.559**	.361*	.298	.366*	.020	.418*	.262	.273	.374*	.312	.244	.653**	.815**	1	.561**	.425*	.474**	.664**	
	Sig. (2-tailed)	.584	.073	.043	.019	.011	.440	.032	.001	.050	.109	.047	.918	.021	.163	.144	.042	.093	.194	.000	.000		.001	.019	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

MBU1	Pearson Correlation	.394*	.373*	.229	.410*	.398*	.447*	.379*	.394*	.149	.074	.559**	.275	.411*	.335	.366*	.327	.401*	.180	.438*	.596**	.561**	1	.565**	.735**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.031	.042	.223	.024	.029	.013	.039	.031	.431	.696	.001	.141	.024	.070	.046	.078	.028	.342	.016	.001	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MBU2	Pearson Correlation	.212	.283	.318	.472**	.248	.242	.330	.287	.082	.197	.303	.274	.121	.295	.100	.313	.288	.275	.458*	.525**	.425*	.565**	1	.760**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.260	.130	.086	.008	.187	.197	.075	.124	.667	.296	.104	.143	.524	.114	.599	.092	.123	.141	.011	.003	.019	.001		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MBU3	Pearson Correlation	.196	.261	.294	.598**	.378*	.558**	.382*	.396*	.163	.280	.363*	.343	.207	.272	.271	.469**	.444*	.323	.561**	.565**	.474**	.735**	.760**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.300	.164	.115	.000	.040	.000	.031	.030	.391	.135	.049	.064	.272	.146	.147	.009	.014	.081	.001	.001	.008	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.535**	.465**	.656**	.628**	.788**	.601**	.612**	.605**	.604**	.562**	.689**	.567**	.521**	.669**	.600**	.473**	.497**	.531**	.663**	.659**	.664**	.695**	.581**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.003	.000	.000	.008	.005	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 4  
Data Analisis**

No	J K	U	D A	P K	P D	AI								AE							NU			NH			MBU			
						1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	2	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	
2	2	1	1	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	
3	2	1	1	1	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
4	2	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
5	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	
6	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	
7	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	
8	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	
9	2	1	1	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	
10	2	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
11	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
12	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
13	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3
14	2	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	
15	2	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
16	2	1	1	1	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	
17	2	3	1	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
18	2	1	2	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	2	2	2	2	1	1	4	3	4	2	1	1	4	4	3	
19	1	3	1	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	
20	1	1	2	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	
21	1	1	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	
22	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	
23	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
24	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	
25	2	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
26	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	
27	1	1	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	
28	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
29	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
30	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	

No	J K	U	D A	P K	P D	AI								AE							NU			NH			MBU					
						1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
31	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
32	2	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
33	2	1	2	1	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
34	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	
35	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
36	2	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	
37	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	1	1	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
39	2	2	1	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
40	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
41	2	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	
42	2	2	1	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
43	2	1	1	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
44	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	
45	2	2	1	1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	
46	1	2	2	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	
47	1	2	1	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	
48	1	2	2	2	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	
49	2	1	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	
50	1	2	1	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
51	2	1	1	1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	
52	2	1	1	1	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
53	2	1	1	1	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
54	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
55	2	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
57	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
58	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
59	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
60	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	
61	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
62	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	



No	J K	U	D A	P K	P D	AI								AE							NU			NH			MBU					
						1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
63	2	1	1	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3		
64	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
65	2	2	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
66	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3		
67	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3		
68	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3		
69	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3		
70	2	1	1	1	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
71	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1		
72	2	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
73	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
74	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	
75	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
76	1	1	1	1	1	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
77	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	
78	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3
79	2	1	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
80	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
81	2	1	1	1	1	2	4	4	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
82	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	
83	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
84	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	
85	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	
86	2	3	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	
87	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
88	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
89	2	1	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
90	2	2	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
91	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	
92	2	2	1	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
93	1	3	1	2	5	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3

No	J K	U	D A	P K	P D	AI								AE							NU			NH			MBU						
						1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	1	2	3				
95	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
96	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	
97	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2		
98	1	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4		
99	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2		
100	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
101	1	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
102	1	1	1	1	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
103	2	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
104	1	3	1	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
105	1	3	1	2	5	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
106	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	
107	1	1	2	1	5	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
108	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
109	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
110	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	2	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
112	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
113	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	
114	2	1	2	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
115	2	1	1	1	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
116	2	2	1	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
117	2	1	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
118	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
119	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
120	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	
121	2	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4		
122	2	1	1	1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
123	2	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
124	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	
125	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
126	1	3	1	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	

No	J K	U	D A	P K	P D	AI								AE							NU			NH			MBU		
						1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	1	2	3
127	1	3	1	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
128	1	1	1	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3
129	2	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
130	2	1	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4
131	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
132	2	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3
133	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4
134	2	1	2	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4
135	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
136	2	1	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
137	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	1	1	1
138	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
139	2	2	1	2	5	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4
140	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4
141	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3
142	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4
143	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3
144	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	2	3	4	4
145	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
146	2	1	1	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4
147	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
148	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2
149	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
150	2	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
151	2	1	1	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	
152	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
153	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4
154	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4
155	2	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3
156	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
157	2	1	2	1	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4
158	1	2	1	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3





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

		Estimate
NU	<--- AI	,539
NH	<--- AI	,073
NU	<--- AE	,155
NH	<--- AE	,409
MB	<--- AI	,304
MB	<--- AE	,283
MB	<--- NU	,220
MB	<--- NH	,379
AI1	<--- AI	,753
AI2	<--- AI	,768
AI3	<--- AI	,791
AI4	<--- AI	,679
AI5	<--- AI	,784
AI6	<--- AI	,729
AI7	<--- AI	,774
AI8	<--- AI	,808
AE1	<--- AE	,811
AE2	<--- AE	,809
AE3	<--- AE	,854
AE4	<--- AE	,852
AE5	<--- AE	,783
AE6	<--- AE	,779
AE7	<--- AE	,785
NU1	<--- NU	,701
NU2	<--- NU	,808
NU3	<--- NU	,860
NH1	<--- NH	,735
NH2	<--- NH	,713
NH3	<--- NH	,748
MB1	<--- MB	,853
MB2	<--- MB	,791
MB3	<--- MB	,848

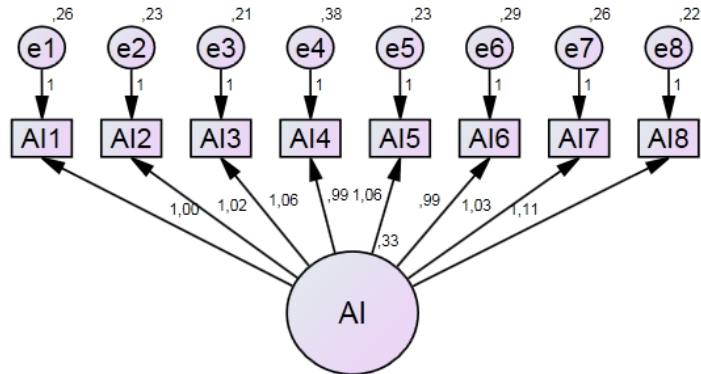


### Uji Validitas Dan Reliabilitas Struktural

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

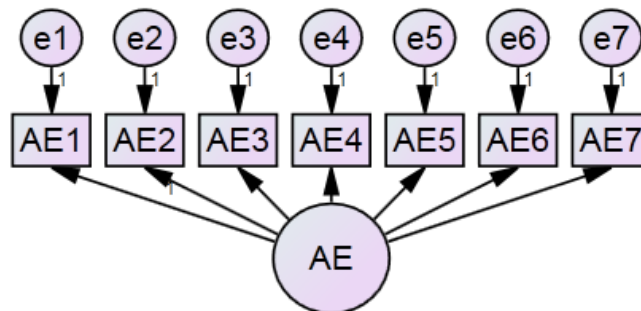
		Factor Loading								Component Reliability
AI1	<---	AI	<b>0,753</b>	6,086	0,5670	0,4330	3,3584	37,0394	40,3978	<b>0,9169</b>
AI2	<---	AI	<b>0,768</b>		0,5898	0,4102				
AI3	<---	AI	<b>0,791</b>		0,6257	0,3743				
AI4	<---	AI	<b>0,679</b>		0,4610	0,5390				
AI5	<---	AI	<b>0,784</b>		0,6147	0,3853				
AI6	<---	AI	<b>0,729</b>		0,5314	0,4686				
AI7	<---	AI	<b>0,774</b>		0,5991	0,4009				
AI8	<---	AI	<b>0,808</b>		0,6529	0,3471				
AE1	<---	AE	<b>0,811</b>	5,673	0,6577	0,3423	2,3964	32,1829	34,5794	<b>0,9307</b>
AE2	<---	AE	<b>0,809</b>		0,6545	0,3455				
AE3	<---	AE	<b>0,854</b>		0,7293	0,2707				
AE4	<---	AE	<b>0,852</b>		0,7259	0,2741				
AE5	<---	AE	<b>0,783</b>		0,6131	0,3869				
AE6	<---	AE	<b>0,779</b>		0,6068	0,3932				
AE7	<---	AE	<b>0,785</b>		0,6162	0,3838				
NU1	<---	NU	<b>0,701</b>	2,369	0,4914	0,5086	1,1161	5,6122	6,7283	<b>0,8341</b>
NU2	<---	NU	<b>0,808</b>		0,6529	0,3471				
NU3	<---	NU	<b>0,86</b>		0,7396	0,2604				
NH1	<---	NH	<b>0,735</b>	2,196	0,5402	0,4598	1,3919	4,8224	6,2143	<b>0,7760</b>
NH2	<---	NH	<b>0,713</b>		0,5084	0,4916				
NH3	<---	NH	<b>0,748</b>		0,5595	0,4405				
MB1	<---	MB	<b>0,853</b>	2,492	0,7276	0,2724	0,9276	6,2101	7,1377	<b>0,8700</b>
MB2	<---	MB	<b>0,791</b>		0,6257	0,3743				
MB3	<---	MB	<b>0,848</b>		0,7191	0,2809				

### Uji Validitas Dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel



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

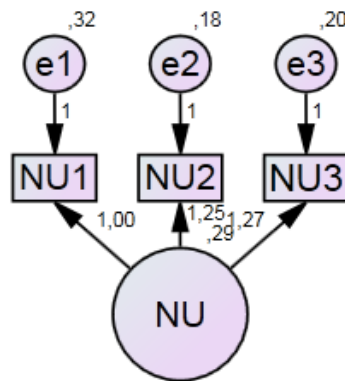
			Estimate
AI1	<---	AI	,748
AI2	<---	AI	,773
AI3	<---	AI	,799
AI4	<---	AI	,678
AI5	<---	AI	,790
AI6	<---	AI	,730
AI7	<---	AI	,761
AI8	<---	AI	,806



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

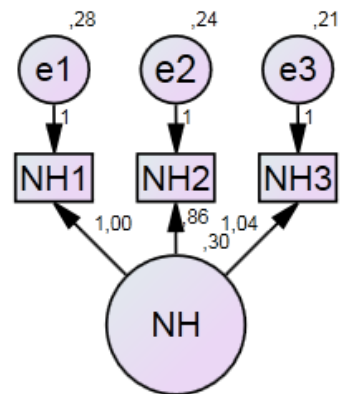
			Estimate
AE1	<---	AE	,815
AE2	<---	AE	,809
AE3	<---	AE	,857
AE4	<---	AE	,851
AE5	<---	AE	,781
AE6	<---	AE	,776
AE7	<---	AE	,781





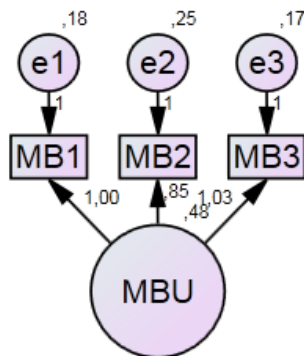
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
NU1	<---	NU	,691
NU2	<---	NU	,844
NU3	<---	NU	,834



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

			Estimate
NH1	<---	NH	,720
NH2	<---	NH	,695
NH3	<---	NH	,781



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

	Estimate
MB1 <--- MBU	,854
MB2 <--- MBU	,766
MB3 <--- MBU	,865

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

	Factor Loading								Component Reliability
AI1 <--- AI	0,7480	6,0850	0,5595	0,4405	3,3591	37,0272	40,3864	<b>0,9168</b>	
AI2 <--- AI	0,7730		0,5975	0,4025					
AI3 <--- AI	0,7990		0,6384	0,3616					
AI4 <--- AI	0,6780		0,4597	0,5403					
AI5 <--- AI	0,7900		0,6241	0,3759					
AI6 <--- AI	0,7300		0,5329	0,4671					
AI7 <--- AI	0,7610		0,5791	0,4209					
AI8 <--- AI	0,8060		0,6496	0,3504					
AE1 <--- AE	0,8150	5,6700	0,6642	0,3358	2,4005	32,1489	34,5494	<b>0,9305</b>	
AE2 <--- AE	0,8090		0,6545	0,3455					
AE3 <--- AE	0,8570		0,7344	0,2656					
AE4 <--- AE	0,8510		0,7242	0,2758					
AE5 <--- AE	0,7810		0,6100	0,3900					
AE6 <--- AE	0,7760		0,6022	0,3978					
AE7 <--- AE	0,7810		0,6100	0,3900					
NU1 <--- NU	0,6910	2,3690	0,4775	0,5225	1,1146	5,6122	6,7268	<b>0,8343</b>	
NU2 <--- NU	0,8440		0,7123	0,2877					
NU3 <--- NU	0,8340		0,6956	0,3044					
NH1 <--- NH	0,7200	2,1960	0,5184	0,4816	1,3886	4,8224	6,2110	<b>0,7764</b>	
NH2 <--- NH	0,6950		0,4830	0,5170					
NH3 <--- NH	0,7810		0,6100	0,3900					
MB1 <--- MB	0,8540	2,4850	0,7293	0,2707	0,9357	6,1752	7,1109	<b>0,8684</b>	
MB2 <--- MB	0,7660		0,5868	0,4132					
MB3 <--- MB	0,8650		0,7482	0,2518					

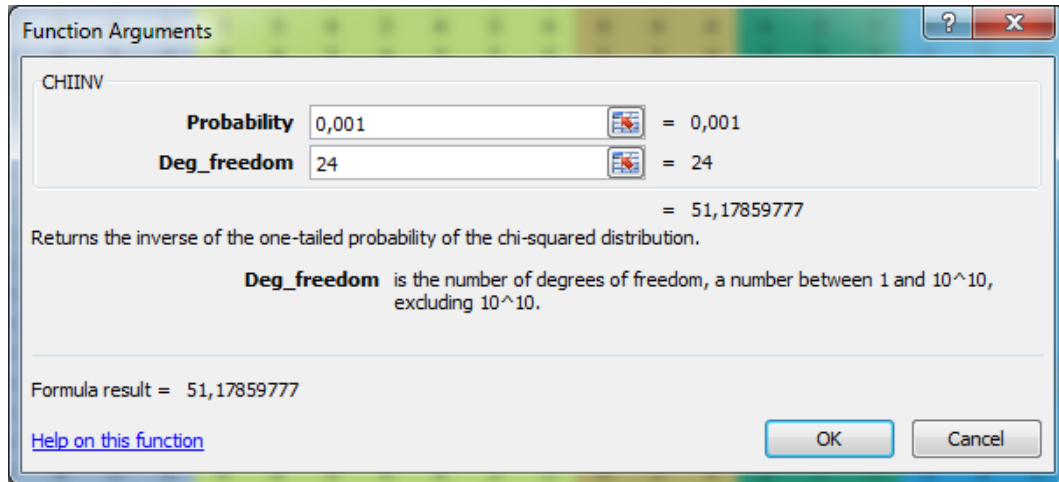
**Lampiran 6**  
**Pengujian SEM**

**Uji Normalitas**

*Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	1,000	4,000	-,462	-2,429	-,426	-1,119
MB2	1,000	4,000	-,388	-2,039	-,429	-1,127
MB1	1,000	4,000	-,463	-2,437	-,403	-1,061
NH3	1,000	4,000	,144	,757	-,665	-1,749
NH2	1,000	4,000	,009	,046	-,340	-,894
NH1	1,000	4,000	,057	,302	-,731	-1,922
NU3	1,000	4,000	-,298	-1,565	-,723	-1,902
NU2	1,000	4,000	-,327	-1,721	-,546	-1,436
NU1	1,000	4,000	-,213	-1,118	-,640	-1,684
AE7	1,000	4,000	-,186	-,981	-,531	-1,396
AE6	1,000	4,000	-,188	-,991	-,375	-,987
AE5	1,000	4,000	-,007	-,039	-,873	-2,295
AE4	1,000	4,000	-,027	-,143	-,876	-2,304
AE3	1,000	4,000	-,102	-,534	-,746	-1,963
AE2	1,000	4,000	-,209	-1,098	-,648	-1,705
AE1	1,000	4,000	-,108	-,570	-,607	-1,597
AI8	1,000	4,000	,026	,136	-,985	-2,591
AI7	1,000	4,000	-,147	-,774	-,636	-1,673
AI6	1,000	4,000	-,147	-,773	-,745	-1,960
AI5	1,000	4,000	-,080	-,419	-,989	-2,600
AI4	1,000	4,000	-,275	-1,447	-,668	-1,757
AI3	1,000	4,000	,101	,530	-,960	-2,524
AI2	1,000	4,000	-,212	-1,118	-,674	-1,774
AI1	1,000	4,000	-,056	-,296	-,827	-2,175
Multivariate					-8,412	-1,534

## Uji Outlier



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	45,257	,005	,595
83	41,683	,014	,677
87	35,554	,061	,998
140	34,433	,077	,999
22	34,289	,080	,998
63	34,185	,081	,994
121	33,795	,088	,993
7	33,206	,100	,995
78	32,906	,106	,994
105	32,844	,107	,987

## Model Fit

### CMIN

Model	NPA R	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	372,150	243	,000	1,531
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	2770,091	276	,000	10,037

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,857	,823	,694
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,239	,210	,141	,193

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,866	,847	,949	,941	,948
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

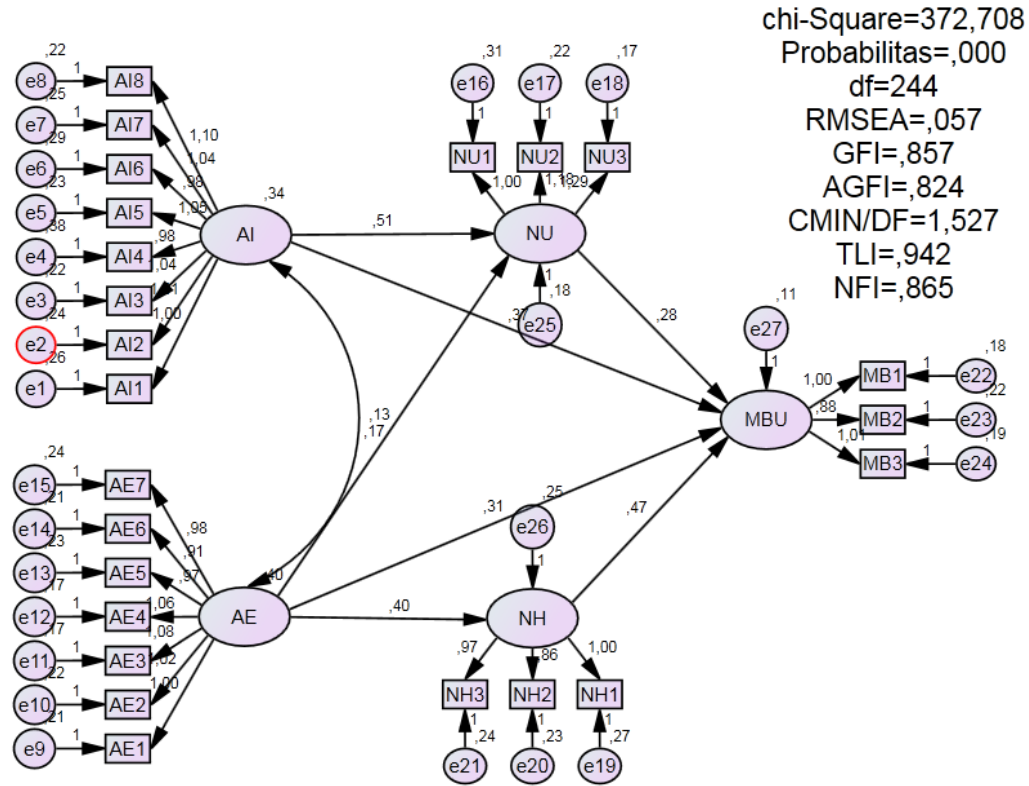
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,045	,068	,165
Independence model	,234	,226	,242	,000

## Uji Hipotesis

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NU	<---	AI	,505	,096	5,291	***	par_20
NH	<---	AI	,071	,095	,743	,457	par_21
NU	<---	AE	,135	,074	1,827	,068	par_23
NH	<---	AE	,367	,093	3,955	***	par_24
MB	<---	AI	,362	,095	3,801	***	par_22
MB	<---	AE	,312	,080	3,905	***	par_25
MB	<---	NU	,280	,101	2,777	,005	par_26
MB	<---	NH	,465	,096	4,848	***	par_27
AI1	<---	AI	1,000				
AI2	<---	AI	1,009	,102	9,850	***	par_1
AI3	<---	AI	1,040	,101	10,279	***	par_2
AI4	<---	AI	,984	,111	8,849	***	par_3
AI5	<---	AI	1,050	,101	10,426	***	par_4
AI6	<---	AI	,986	,104	9,483	***	par_5
AI7	<---	AI	1,045	,102	10,224	***	par_6
AI8	<---	AI	1,105	,104	10,667	***	par_7
AE1	<---	AE	1,000				
AE2	<---	AE	1,022	,085	12,002	***	par_8
AE3	<---	AE	1,084	,084	12,948	***	par_9
AE4	<---	AE	1,056	,081	12,970	***	par_10
AE5	<---	AE	,967	,085	11,373	***	par_11
AE6	<---	AE	,912	,080	11,379	***	par_12
AE7	<---	AE	,981	,086	11,474	***	par_13
NU1	<---	NU	1,000				
NU2	<---	NU	1,178	,129	9,149	***	par_14
NU3	<---	NU	1,288	,142	9,077	***	par_15
NH1	<---	NH	1,000				
NH2	<---	NH	,861	,115	7,508	***	par_16
NH3	<---	NH	,971	,121	7,997	***	par_17
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	,882	,076	11,640	***	par_18
MB3	<---	MB	1,012	,076	13,263	***	par_19

## Pengujian Ulang Hipotesis



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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NU	<---	AI	,505	,095	5,293	***	par_20
NU	<---	AE	,134	,074	1,822	,068	par_22
NH	<---	AE	,398	,084	4,743	***	par_23
MB	<---	AI	,370	,095	3,904	***	par_21
MB	<---	AE	,308	,080	3,837	***	par_24
MB	<---	NU	,280	,101	2,775	,006	par_25
MB	<---	NH	,468	,096	4,862	***	par_26
AI1	<---	AI	1,000				
AI2	<---	AI	1,007	,102	9,857	***	par_1
AI3	<---	AI	1,038	,101	10,287	***	par_2
AI4	<---	AI	,984	,111	8,863	***	par_3
AI5	<---	AI	1,049	,100	10,446	***	par_4
AI6	<---	AI	,985	,104	9,493	***	par_5
AI7	<---	AI	1,044	,102	10,240	***	par_6
AI8	<---	AI	1,103	,103	10,680	***	par_7
AE1	<---	AE	1,000				
AE2	<---	AE	1,022	,085	12,001	***	par_8
AE3	<---	AE	1,083	,084	12,943	***	par_9
AE4	<---	AE	1,056	,081	12,970	***	par_10
AE5	<---	AE	,968	,085	11,372	***	par_11
AE6	<---	AE	,913	,080	11,381	***	par_12
AE7	<---	AE	,981	,086	11,474	***	par_13
NU1	<---	NU	1,000				
NU2	<---	NU	1,178	,129	9,149	***	par_14
NU3	<---	NU	1,288	,142	9,078	***	par_15
NH1	<---	NH	1,000				
NH2	<---	NH	,865	,115	7,509	***	par_16
NH3	<---	NH	,973	,122	7,994	***	par_17
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	,882	,076	11,640	***	par_18
MB3	<---	MB	1,012	,076	13,263	***	par_19



**Pengaruh Total****Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	NH	NU	MBU
NH	,445	,000	,000	,000	,000
NU	,155	,539	,000	,000	,000
MBU	,486	,433	,382	,222	,000
MB3	,411	,366	,324	,188	,846
MB2	,383	,341	,302	,175	,789
MB1	,414	,368	,326	,189	,852
NH3	,333	,000	,748	,000	,000
NH2	,318	,000	,715	,000	,000
NH1	,326	,000	,734	,000	,000
NU3	,133	,464	,000	,860	,000
NU2	,125	,436	,000	,808	,000
NU1	,109	,378	,000	,701	,000
AE7	,785	,000	,000	,000	,000
AE6	,779	,000	,000	,000	,000
AE5	,783	,000	,000	,000	,000
AE4	,852	,000	,000	,000	,000
AE3	,853	,000	,000	,000	,000
AE2	,809	,000	,000	,000	,000
AE1	,811	,000	,000	,000	,000
AI8	,000	,808	,000	,000	,000
AI7	,000	,774	,000	,000	,000
AI6	,000	,729	,000	,000	,000
AI5	,000	,785	,000	,000	,000
AI4	,000	,679	,000	,000	,000
AI3	,000	,790	,000	,000	,000
AI2	,000	,768	,000	,000	,000
AI1	,000	,753	,000	,000	,000

**Pengaruh Langsung****Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	NH	NU	MBU
NH	,445	,000	,000	,000	,000
NU	,155	,539	,000	,000	,000
MBU	,281	,313	,382	,222	,000
MB3	,000	,000	,000	,000	,846
MB2	,000	,000	,000	,000	,789
MB1	,000	,000	,000	,000	,852
NH3	,000	,000	,748	,000	,000
NH2	,000	,000	,715	,000	,000
NH1	,000	,000	,734	,000	,000
NU3	,000	,000	,000	,860	,000
NU2	,000	,000	,000	,808	,000
NU1	,000	,000	,000	,701	,000
AE7	,785	,000	,000	,000	,000
AE6	,779	,000	,000	,000	,000
AE5	,783	,000	,000	,000	,000
AE4	,852	,000	,000	,000	,000
AE3	,853	,000	,000	,000	,000
AE2	,809	,000	,000	,000	,000
AE1	,811	,000	,000	,000	,000
AI8	,000	,808	,000	,000	,000
AI7	,000	,774	,000	,000	,000
AI6	,000	,729	,000	,000	,000
AI5	,000	,785	,000	,000	,000
AI4	,000	,679	,000	,000	,000
AI3	,000	,790	,000	,000	,000
AI2	,000	,768	,000	,000	,000
AI1	,000	,753	,000	,000	,000

**Pengaruh Tidak Langsung****Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	NH	NU	MBU
NH	,000	,000	,000	,000	,000
NU	,000	,000	,000	,000	,000
MBU	,204	,120	,000	,000	,000
MB3	,411	,366	,324	,188	,000
MB2	,383	,341	,302	,175	,000
MB1	,414	,368	,326	,189	,000
NH3	,333	,000	,000	,000	,000
NH2	,318	,000	,000	,000	,000
NH1	,326	,000	,000	,000	,000
NU3	,133	,464	,000	,000	,000
NU2	,125	,436	,000	,000	,000
NU1	,109	,378	,000	,000	,000
AE7	,000	,000	,000	,000	,000
AE6	,000	,000	,000	,000	,000
AE5	,000	,000	,000	,000	,000
AE4	,000	,000	,000	,000	,000
AE3	,000	,000	,000	,000	,000
AE2	,000	,000	,000	,000	,000
AE1	,000	,000	,000	,000	,000
AI8	,000	,000	,000	,000	,000
AI7	,000	,000	,000	,000	,000
AI6	,000	,000	,000	,000	,000
AI5	,000	,000	,000	,000	,000
AI4	,000	,000	,000	,000	,000
AI3	,000	,000	,000	,000	,000
AI2	,000	,000	,000	,000	,000
AI1	,000	,000	,000	,000	,000