

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN
NILAI TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL TERAFILIASI
DENGAN AIRY**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Faisal Achmad
Nomor Mahasiswa : 13311160
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat

Pemesanan Booking Hotel Terafiliasi dengan Airy

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Faisal Achmad

Nomor Mahasiswa : 13311160

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

Yogyakarta, 16 MEI 2019

Penulis



Faisal Achmad

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN
NILAI TERHADAP NIAT PEMESANAN BOOKING HOTEL,
TERAFILIASI DENGAN AIRY**



Diajukan Oleh:
Nama : Faisal Achmad

No. Mahasiswa : 13311160

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 16 mei 2019

Dosen Pembimbing,

an. Asma' i Ishak

(Asma' i Ishak, Drs., M.Bus., ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN NILAI RERHADAP NOAT
PEMESANAN HOTEL PADA APLIKASI AIRY**

Disusun Oleh : **FAISAL ACHMAD**

Nomor Mahasiswa : **13311160**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 10 Juli 2019

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

Penguji : **Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



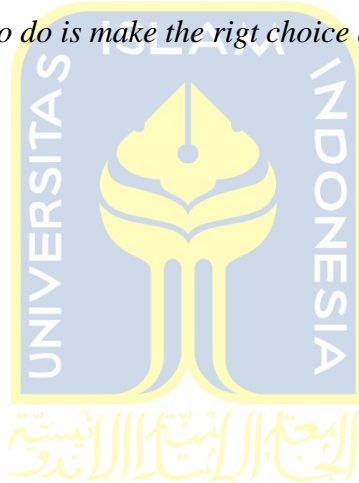
Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO



Live without regret

Live is choice, its up to you to choose anything there. But choose it wisely because in every choice have consequences follow. So if theres something wrong about your life, its because u make a bad choice and there is no point of regret it. All u have to do is make the rigt choice another time.



PERSEMBAHAN



Assalamualaikum WR.WB

Alhamdulillah dengan dibuatnya surat persembahan ini, maka telah selesai lah satu tanggung jawab saya untuk menyelesaikan kuliah walaupun dengan susah payah dan pikiran yang terbagi bagi entah dengan apa, tapi insyaallah berguna.

Dan peneliti ingin mempersembahkan hasil penelitian, keberhasilan peneliti, dan kelulusan peneliti kepada:

1. Yang pertama kepada diri sendiri, karna telah berhasil menyelesaikan tugas dan beban utama diri sendiri, meskipun lama tapi peneliti tetap berusaha bertanggung jawab. I did a great job here, congratulation to myself.
2. Dan yang paling penting kepada kedua orang tua peneliti, Yudha mujizatiya dan Arifin Achmad yang telah bersabar sekali terus memotivasi, terus mengingatkan, terus menasehati anak batu seperti saya ini. Makasih mah, pah. Ini skripsi paling utama papai persembakan sebagai bukti papai bisa dan tanggung jawab utnuk lulus meskipun telat banget. Makasih mah, pah, kalo gk karna mamah sama papah mungkin ini gk bakal selesai papai bisa sampe disini karna mamah papah dan sesungguhnya papai lulus buat mamah papah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek akan memiliki efek positif terhadap persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan niat pemesanan, untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai dan niat pemesanan, untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai dan niat pemesanan dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi nilai akan memiliki efek positif terhadap niat pemesanan

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non profitabilitas*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 200 responden. Penelitian ini menggunakan analisis SEM.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi harga, ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan, ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi nilai, ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap niat pemesanan. Jadi hipotesis citra merek berpengaruh positif terhadap niat pemesanan dapat mendukung, ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap persepsi nilai, ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap niat pemesanan, ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi nilai, ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat pemesanan, dan ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai terhadap niat pemesanan.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Nilai dan Niat Pemesanan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze whether the brand image will have a positive effect on price perception, trust, perceived value and purchase intention, to find out and analyze whether price perceptions will have a positive effect on perceived value and purchase intention, to know and analyze whether trust will have a positive effect on perceived value and purchase intention and to know and analyze whether perceived value will have a positive effect on purchase intention

The sampling method in this study uses a random sampling method, which is taking samples randomly from a predetermined population. In this study using 200 respondents. This study uses SEM analysis.

The results of the study can be concluded that there is a significant influence between brand image on price perception, there is a significant influence between brand image and trust, there is a significant influence between brand image and perceived value, there is a significant influence between brand image and purchase intention. So the brand image hypothesis has a positive effect on purchase intention can support, there is a significant influence between perceived price and perceived value, there is a significant influence between perceived price and purchase intention, there is a significant influence between trust in perceived value, there is a significant influence between trust in purchase intention, and there is a significant influence between perceived value of purchase intention.

Keywords: Brand Image, Price, Trust, Value and Intention of Purchase.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN DAN NILAI TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL TERAFILIASI DENGAN AIRY” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, Arifin Achmad dan Yudha Mujizatiya yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
2. Kepada Asma’i Ishak, Drs., M.Bus., ph.D. selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala

kesibukan masing-masing dalam pekerjaan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

3. Kepada adek - adek abang driumah Shaquille Achmad dan Shaqira meifa Achmad yang selalu ngasih pertanyaan pertanyyan gk penting perihal skripsi yang buat risih pengen lulus cepet.

4. Buat anak anak kontrakan yang udah bantu yang entah berupa apa tapi yang jelas selalu ada farhang ladunni, adityagraha, mrizki pratama, tatum.

Thanks guys.

5. Terima kasih buat pacar saya, Nadya faradiba yang tidak henti hentinya memberikan motivasi dukungan dan kesabaran lebih untuk saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

6. Terima kasih kepada hilmy, vera, yotabella, mita, tasya, aditbowo yang telah memberikan bantuan secara nyata terhadap proses penyelesaian penelitian ini.

7. Dan untuk sahabat – sahabat yang tidak bisa saya sebutkan namaya satu persatu yang telah membantu dengan memberi motivasi berupa jokes tentang penelitain saya makasih ya broo semoga yang belum lulus cepet lulus.

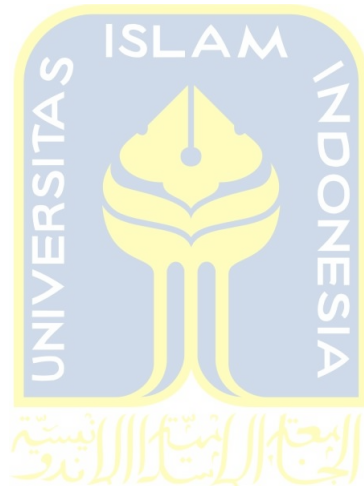
8. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Islam Indonesia atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.

9. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Dan penulis pun berharap Allah SWT memberi lindungan bagi kita semua.

yogyakarta, 16 Mei 2019

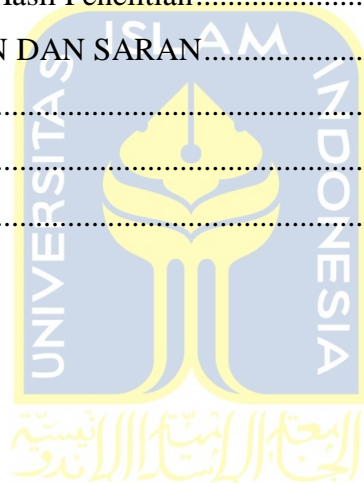
Faisal Achmad



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	xviii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pendahuluan.....	8
2.2 Citra Merek.....	8
2.3 Persepsi Harga	14
2.4 Kepercayaan	16
2.5 Persepsi Nilai	19
2.6 Niat Pembelian	22
2.7 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi Penelitian	24

3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	25
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DATA	36
4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Analisis Data	39
4.3 Pengujian Hipotesis	53
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

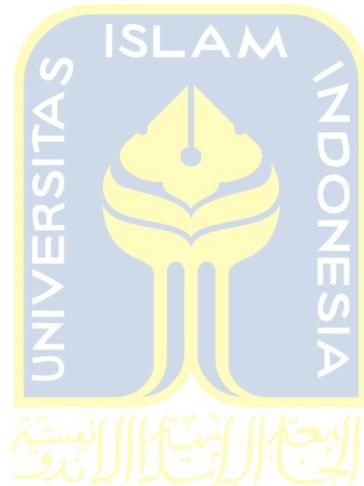


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 3.3 Good of Fit Index	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.5 Hasil Analisis Penilaian Variabel Citra Merek	40
Tabel 4.6 Variabel Persepsi Harga	41
Tabel 4.7 Variabel Kepercayaan	42
Tabel 4.8 Variabel Persepsi Nilai.....	43
Tabel 4.9 Variabel Niat Pembelian	44
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Semua Variabel	45
Tabel 4.11 <i>t values and Level of Significant</i>	46
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit Index</i>	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian	50
Tabel 4.14 Hasil <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	53

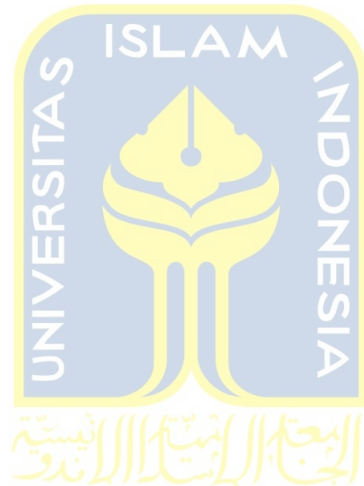
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Model Struktural	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Data Penelitian.....	81
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 4 Hasil Olah Data	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Pada zaman *modern* sekarang ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sekarang untuk memasarkan produk mereka contoh nya saja melalui internet. Dimana diharapkan melalui situs internet ini dapat memperkenalkan produk mereka secara luas ke masyarakat. Informasi yang didapatkan melalui internet diharapkan mampu membantu masyarakat untuk mengetahui perkembangan produk yang akan jual. Internet diharapkan akan meningkatkan pemesanan hotel dibandingkan dengan saat ini (Jeong, Oh, & Gregoire, 2005).

Menurut laporan hasil studi *e-commerce* yang dirilis oleh Nielsen melalui <http://www.nielsen.com>, perusahaan penyedia informasi dan *insights* (wawasan) konsumen. Mereka menemukan perilaku konsumen tahun 2014 dari survey terhadap 1.200 responden di Indonesia secara acak, hasilnya adalah jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara online dalam enam bulan kedepan bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%), melakukan pemesanan hotel serta biro

perjalanan (46%), (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

Kehadiran teknologi internet sekaligus dengan tawaran fasilitas kemudahan yang diberikan, menjadikan pebisnis hotel memutar otak sekaligus menzjadi lahan baru bagi para konseptor teknologi dalam merespon hal ini. Seperti yang telah disebutkan diatas, garapan yang belum lama ditemukan adalah pemesanan hotel(booking) dengan situs *booking* online. Hal yang paling krusial ketika merencanakan sebuah perjalanan liburan yang cukup lama adalah mengenai akomodasi. Ketika situs *booking* online belum hadir, untuk memesan hotel wisatawan haruslah mengunjungi suatu hotel ataupun melakukan panggilan telepon. Dalam hal ini resiko yang sering terjadi adalah kamar yang disediakan oleh suatu hotel tersebut cepat habis, momen inilah yang menjadi salah satu alasan perusak momen liburan yang sering didapati wisatawan. Dengan majunya teknologi masa kini terutama hadirnya internet, situs *booking* online menjadikan wisatawan dapat memantau maupun memesan dari jauh-jauh hari sebelum melakukan perjalanan mereka.

Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Adanya kemudahan dalam mengakses internet menambah jumlah konsumen untuk melakukan *online booking*. Pergeseran ini membuat konsumen *ebusines* memiliki sikap kritis terhadap penawaran produk atau jasa, sensitif terhadap harga dan kualitas, menuntut jaminan atau garansi atas suatu produk atau jasa serta menuntut teknik penyajian

aplikasi secara kognitif. Internet sendiri telah menjadi bagian penting dalam saluran pendistribusian di industri perhotelan (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015).

Untuk mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan perlu meningkatkan niat pembelian konsumen. Intensi pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga yang dipersepsikan melalui mediasi nilai. Sebagian besar dari usaha pembelian mengacu pada keputusan pembelian yang aktual. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis perhotelan untuk menganalisis kunci dan mediator dari intensi pembelian untuk mengetahui bagaimana cara terbaik untuk mempengaruhi niat pelanggan dalam tahap pra-pembelian (Lien et al., 2015).

Salah satu kunci sukses keberhasilan industry perhotelan dalam meningkatkan niat pembelian adalah citra merek (Lien et al., 2015). Masalah *branding* telah dianggap sebagai modal utama bagi banyak perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor-faktor tak berwujud (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Yoo & Donthu, (2001), citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan *long-term cash flow*, keputusan kesediaan konsumen untuk membayar, merger dan membuat akuisisi premium, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran.

Konsumen beranggapan bahwa citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka dan pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk

membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Menurut Kotler & Keller, (2012), tugas dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan, dalam ekonomi yang sangat kompetitif dengan semakin banyak pembeli rasional yang dihadapkan dengan melimpahnya pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantar nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Lien et al., (2015) mengemukakan bahwa, citra merek secara positif mempengaruhi intensi pembelian dan memiliki efek positif terhadap intensi pembelian melalui harga yang dipersepsikan dan nilai sebagai mediasi.

Citra merek sangat penting dalam memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena dengan memiliki citra merek yang mudah dikenali konsumen atau merek yang telah terkenal, konsumen dapat mengandalkan produk atau jasa tersebut dan dapat memungkinkan konsumen untuk memberi kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas (Haekal & Widjajanta, 2016). Oleh sebab itu, jika konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan besar

kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa yang ingin ditawarkan.

Studi empiris Lien et al., (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian booking hotel secara online sedangkan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian booking hotel secara online dengan kepercayaan, harga dan persepsi nilai sebagai variable moderasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pemesanan Hotel Terafiliasi Dengan Airy”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek memiliki efek positif terhadap persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan niat pemesanan?
2. Apakah persepsi harga akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai dan niat pemesanan?
3. Apakah kepercayaan akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai dan niat pemesanan?
4. Apakah persepsi nilai akan memiliki efek positif terhadap niat pemesanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek akan memiliki efek positif terhadap persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan niat pemesanan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai dan niat pemesanan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai dan niat pemesanan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi nilai akan memiliki efek positif terhadap niat pemesanan

1.4 Manfaat Penelitian

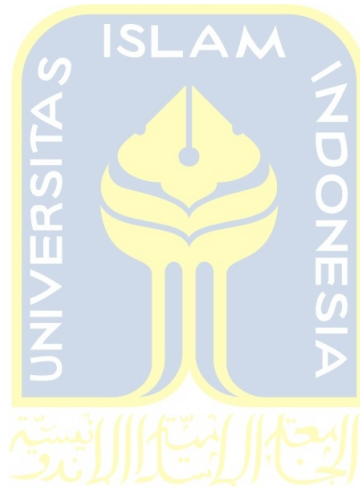
Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pemesanan Hotel. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

2. Praktisi

Penelitian ini dapat membantu manajer khususnya airy sendiri dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pemesanan Hotel.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pemesanan yang akan diteliti. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kedalam suatu kerangka penelitian.

Dalam bagian ini akan dikaji tentang pentingnya Niat Pemesanan berikut beberapa faktor penyebab terbangunnya sebuah Niat Pemesanan. Kajian pustaka ini dimulai dari penyebab terbangunnya Niat Pemesanan. Pembahasan dalam penelitian ini dimulai dari citra merek, harga, kepercayaan, nilai dan niat pemesanan

2.2 Citra Merek

Tjiptono, (2012) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler & Keller, (2012) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau

konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2009) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller (2012) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Li, Wang, & Cai, (2011) membagi Citra Merek menjadi tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra Perusahaan merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra Produk sebagai jumlah

dari gambaran-gambaran kesan- kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).

Untuk memahami gambar yang dirasakan oleh konsumen, penting untuk dicatat bahwa hal ini memiliki hubungan erat dengan citra merek dipelajari untuk memahami perilaku orang-orang dalam mengatur keputusan pemikiran mereka yang struktur ini disebut citra (Keller, 1993). Ferrell dan Hartline (2011) mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan kesan, positif atau negatif, yang konsumen miliki dalam pikiran. Kesan ini termasuk apa yang organisasi yang telah dilakukan di masa lalu, apa adalah persembahan saat ini untuk pelanggan, dan proyeksi tentang apa yang akan ia lakukan di masa mendatang. Semua aspek program pemasaran perusahaan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, juga akan efek kesan pelanggan.

Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka diharapkan menimbulkan persepsi konsumen terhadap harga dari merek tersebut. Dewasa ini peranan merek telah mengalami pergeseran, terlihat dari persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya salah satunya adalah persepsi harga. Semakin baik citra merek maka akan meningkatkan persepsi harga yang baik dari konsumen. Citra merek adalah isyarat ekstrinsik untuk evaluasi harga produk / layanan dan citra merek yang lebih baik menghasilkan harga yang lebih tinggi (Grewal et al., 1998).

Citra merek dapat menjadi penentu persepsi harga pada akhirnya akan menentukan niat pembelian. Studi Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi harga. Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga

Citra merek, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya Dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk. Kepercayaan konsumen didasari pada kedua hal yang mendorong terciptanya penjualan. Citra merek dapat menjadi penentu kepercayaan. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi risiko pembelian (Chen, 2010; Chiang & Jang, 2007). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Citra merek yang baik akan menciptakan pandangan kualitas yang merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya”. Dalam keadaan seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan pandangan kualitas sebaik mungkin, sehingga terbentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Studi Chen, Yeh, dan Huan (2014) tentang konsumsi di restoran menunjukkan bahwa citra restoran memiliki dampak positif pada niat konsumsi. Studi Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar produk tersebut mempunyai nilai dimata konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya, citra merek yang baik akan menimbulkan penilaian yang baik terhadap suatu produk (Afsar, 2014). Penilaian keseluruhan terhadap produk yang dilihat dari apa yang konsumen korbankan dengan konsumen berikan. Adanya citra merek yang baik akan membentuk penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa

Citra merek dapat menjadi penentu persepsi nilai dan pada akhirnya akan menentukan niat pembelian. Ryu et al. (2008) melaporkan bahwa citra restoran yang menguntungkan secara positif mempengaruhi nilai persepsi konsumen dan niat untuk membeli. Studi Chiang & Jang, (2008) membuktikan bahwa citra merek akan membentuk persepsi nilai. Studi Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai. Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, dari suatu produk sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Singkatnya, teori pemanfaatan isyarat menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi penentu niat pembelian. Dalam penelitian Aghekyan-Simonian et al. (2012) membuktikan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi niat pembelian melalui pengurangan risiko yang dirasakan. Studi Chiang & Jang, (2008) membuktikan bahwa citra merek akan membentuk dan meningkatkan niat pembelian. Studi Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan niat reservasi secara online. Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : citra merek berpengaruh positif terhadap niat pemesanan

2.3 Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.

Dari perspektif konsumen, harga mewakili jumlahnya uang konsumen yang harus diserahkan untuk mendapatkan produk / layanan (Zeithaml, 1988). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai isyarat pensinyalan kualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”. Konsumen tidak selalu mengingat harga produk yang sebenarnya. Sebaliknya, mereka menyandingkan harga dengan cara yang berarti bagi mereka (Zeithaml, 1988). Dalam belanja online, pelanggan cenderung membandingkan harga obyektif (harga yang ditawarkan oleh vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi harga mereka. Harga, sebagai isyarat heuristik, lebih mudah diamati daripada kualitas. Di bawah lingkungan kompetitif, harga rendah (atau harga wajar) membantu hotel mencapai keunggulan berkelanjutan dalam pasar produk mereka. Alih-alih harga tunggal,

konsumen biasanya memiliki kisaran harga yang dapat diterima untuk pembelian yang dimaksudkan (Lien et al., 2015).

Dalam industri perhotelan, harga yang wajar menghasilkan lebih besar nilai persepsi pelanggan (Lee, F. S. 2012). Harga sebagai anteseden penting dari nilai yang dirasakan dari layanan pariwisata. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima, harga yang lebih rendah untuk kualitas yang diberikan (yaitu, harga yang dipersepsikan masuk akal) mengarah ke nilai persepsi yang lebih tinggi dan akibatnya ke niat lebih besar untuk membeli. Studi Lien et al., (2015) persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*), (Schiffman & Kanuk, 2010) konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidaknyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara *internal reference prices* dengan harga pembelian.

Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian jika perusahaan menetapkan harga pada suatu produk dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dapat bersaing dengan produk yang serupa. Semakin banyak konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk, maka semakin besar perusahaan memperoleh keuntungan dari hasil penjualannya. Modifikasi harga dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, harga yang memainkan peran penting dalam niat pembelian. Harga produk / layanan yang wajar membuat konsumen memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk / layanan (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012).

Dalam industri perhotelan, harga yang wajar akan meningkatkan niat beli konsumen (Chiang & Jang, 2008; Lien et al., 2015). Harga merupakan elemen penting dalam pembelian konsumen; oleh karena itu memiliki pengaruh besar pada penilaian niat beli reservasi hotel secara online (Lien et al., 2015). Studi Lien et al., (2015) persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis keenam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 ; persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan memainkan peran mendasar dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengecer (Har Lee, Cyril Eze, & Oly Ndubisi, 2011). Menurut Chiu et al (2009), secara umum, kepercayaan dipandang sebagai

seperangkat keyakinan spesifik yang terutama berurusan dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas pihak lain. Kebajikan adalah keyakinan bahwa wali amanat tidak akan bertindak oportunistik terhadap *trustor*, bahkan diberi kesempatan. Kompetensi adalah kepercayaan pada kemampuan wali amanat untuk memenuhi kewajibannya sebagaimana yang diharapkan oleh *truster*. Integritas adalah keyakinan bahwa wali amanat akan jujur dan akan menghormati komitmennya. Kepercayaan pelanggan menyiratkan bahwa niat baik perusahaan tidak dipertanyakan oleh konsumen, bahwa janji yang dibuat tidak menimbulkan ketidakpastian di pembeli, dan bahwa komunikasi antara para pihak jujur.

Tang dan Chi (2005) setuju bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara daring. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara daring, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada toko daring yang dituju.

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara daring adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan toko daring dan percaya pada penjual daring yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs toko daring tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut seakin tinggi. Pelanggan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut (Akbar dan Parvez, 2009)

Penelitian Lien et al., (2015) juga mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan persepsi nilai. Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis ketujuh penelitian ini adalah sebagai berikut :

H7 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subjek minat peneliti (J. J. Wu, Chen, & Chung, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan dibangun ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (T. (Terry) Kim, Kim, & Kim, 2009). Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan rasa tidak aman mereka dan dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar niat untuk membeli di situs web tersebut (Kooli, Mansour, & Utama, 2014). Dalam pemesanan hotel online, pelanggan mungkin rentan terhadap akomodasi dan layanan yang disediakan oleh para pelaku bisnis perhotelan. Pelanggan berharap bahwa hotel

akan memberikan layanan seperti yang dijanjikan di situs web dan ekspektasinya tergantung pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan di hotel. Oleh karena itu, sebuah hotel dapat menggunakan kepercayaan sebagai alat pemasaran yang kuat untuk membangun niat pembelian (Kim et al., 2009)

Everard & Galletta, (2006) menunjukkan bahwa kepercayaan pada toko online secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk membeli dari toko online. Mansour et al. (2014) mengadopsi pendekatan integratif untuk mengatasi antededen dan konsekuensi dari kepercayaan online terhadap niat pembelian dan temuan menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan online. Kepercayaan pada merek akan membuat konsumen memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk / layanan (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012). Penelitian Lien et al., (2015) juga mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian online. Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis kedelapan penelitian ini adalah sebagai berikut :

H8 ; kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.5 Persepsi Nilai

Definisi *customer perceived value* adalah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan (Kotler, 2012). Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga. Sweeney & Soutarb, (2001) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nilai, yaitu :

1. Nilai Ekonomi (*Economical Value / Price Value*), berapa banyak nilai produk atau layanan yang didapat oleh konsumen dengan pengorbanan berupa harga yang harus dibayarkan.
2. Nilai Sosial (*Social Value*), nilai berupa citra diri yang didapat oleh konsumen apabila membeli sebuah produk atau merek.
3. Nilai Fungsional (*Functional Value*), nilai yang didapat konsumen dengan berfungsinya suatu produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.
4. Nilai Emosional (*Emotional Value*), nilai berupa ikatan emosional antara konsumen dengan produk yang dibeli

S.-I. Wu & Chen, (2014) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai atau nilai yang dirasakan ketika mereka membeli produk. Zeithaml (1988) niat beli konsumen tergantung pada persepsi nilai mereka dari produk, yang menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat beli. Persepsi nilai dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen menemukan keinginan, permintaan, dan nilai tukar

pelanggan untuk barang atau jasa ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen. Hal tersebut relevan dengan respon dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

E.-J. Lee & Overby, (2004) mengidentifikasi dua jenis nilai belanja online: nilai utilitarian dan nilai pengalaman. Nilai utilitarian adalah penilaian keseluruhan manfaat fungsional termasuk penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan. Nilai pengalaman adalah representasi keseluruhan manfaat pengalaman dari hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan belanja online (Lee & Overby, 2004). Dalam studi empiris nilai pelanggan dalam industri perhotelan, Nasution & Mavondo, (2008) menemukan bahwa kelas hotel yang berbeda memberikan tingkat nilai pelanggan yang berbeda secara signifikan dalam hal reputasi untuk kualitas dan prestise.

Chen, Hsu, & Lin (2010) meneliti pengalaman pengunjung heritage tourism dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penentu penting dari niat perilaku. Penelitian Kim, Sun, & Kim, (2013) menunjukkan bahwa nilai persepsi tamu restoran (mis., Nilai hedonis dan sosial) secara positif mempengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan perdagangan sosial. Ha & (Shawn) Jang (2010) menyelidiki nilai yang dirasakan pelanggan Amerika mengenai pengalaman bersantap di restoran Korea dan hasilnya juga mendukung pengaruh positif dari nilai yang dirasakan pada niat perilaku. Dalam penelitian ritel online, nilai memiliki pengaruh positif pada niat pembelian online (Z. Chen & Dubinsky, 2003). Penelitian

Lien et al., (2015) membuktikan bahwa niat beli reservasi hotel online dipengaruhi oleh persepsi nilai. Nilai yang memuaskan akan membuat konsumen memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk / layanan (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis kesembilan penelitian ini adalah sebagai berikut :

H9 : persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.6 Niat Pembelian

Niat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara daring dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Dewi dan Ardani, 2016).

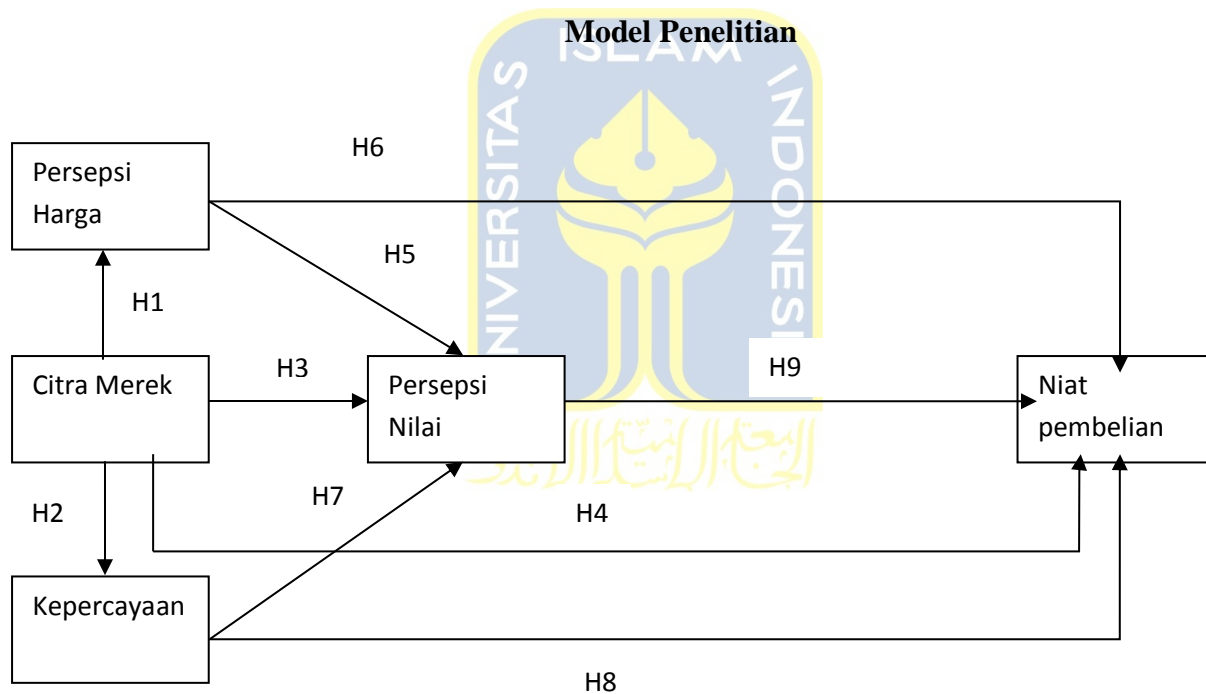
Niat beli dapat didefinisikan sebagai tahapan awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di waktu yang akan datang, rencana ini mungkin tidak selalu diimplementasikan karena dipengaruhi oleh kemampuan untuk melakukan kegiatan tersebut, karena apa yang dipikirkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang mewakili niat beli. Selain itu, niat beli juga dapat menentukan

kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual, dan melalui identifikasi intensitas niat beli, ada kemungkinan tinggi untuk membeli produk tertentu ketika niat pembelian lebih kuat (Ibrahim et al ,2013)

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti Gambar 2.1.

Gambar 2.1



Diadopsi dari lien et al (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

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

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Sugiyono 2010:117). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Sugiyono 2010:118). Adapun pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience* sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden.

Dalam penelitian ini populasin ya adalah masayrakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Airy. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

Selain itu informasi-informasi baru mudah diakses melalui situs tersebut, sehingga memudahkan penulis untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *Structural Equation Modeling* SEM yaitu 100 unit (Ghozali, 2008).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental sampling/ Convenience sampling* adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti. Misalnya seorang mahasiswa berdiri dipinggir jalan dan menanyai siapapun tentang suatu fenomena tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden,

pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas/ *independen* merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai. (X).
2. Variabel terikat/ *dependen (Y)* adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependen (Y)* adalah niat pembelian.

Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang dipergunakan oleh Lien et al., (2015) dengan menggunakan enam skala *likert*, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Setuju Sekali.

2.5.1 Citra Merek

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller (2012) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yang dipergunakan oleh Lien et al., (2015):

- Kehandalan
- Menarik
- Menyenangkan
- Symbol status sosial
- Reputasi yang baik

2.5.2 Persepsi Harga

Harga mewakili jumlahnya uang konsumen harus menyerah untuk mendapatkan produk / layanan (Zeithaml, 1988). Harga di ukur dengan indikator sebagai yang dipergunakan oleh Lien et al., (2015):

- Harga tidak mahal
- Harga yang masuk akal
- Harga terjangkau
- Harga sesuai kemampuan



2.5.3 Kepercayaan

Menurut Chiu et al., (2009), secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan spesifik yang terutama berurusan dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas pihak lain. Kepercayaan diukur dengan menggunakan indikator yang dipergunakan oleh Lien et al., (2015) :

- Kebenaran produk dan layanan
- Klaim hotel tentang produk dan layanan
- Hotel mengetahui tentang harapan konsumen
- Keyakinan terhadap hotel

2.5.4 Persepsi Nilai

Definisi *customer perceived value* menurut adalah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan (Kotler, 2012). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang dipergunakan oleh Lien et al., (2015) :

- Hotel di Airy menawarkan harga yang bagus
- memberikan nilai puas terhadap Hotel di Airy
- Hotel di Airy layak untuk dipesan
- nilai yang diharapkan dari menginap Hotel di Airy adalah tinggi

2.5.5 Niat Pembelian

Niat beli dapat didefinisikan sebagai tahapan awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di waktu yang akan datang, rencana ini mungkin tidak selalu diimplementasikan karena dipengaruhi oleh kemampuan untuk melakukan kegiatan tersebut, karena apa yang dipikirkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang mewakili niat beli. (Ibrahim et al, 2013) Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang dipergunakan oleh Lien et al., (2015) :

- Setelah menggunakan Airy, saya akan memesan Hotel melalui Airy
- Jika akan memesan hotel, saya akan mempertimbangkan untuk memesan hotel di Airy dengan harga yang ditunjukkan
- Probabilitas saya akan mempertimbangkan memesan hotel di Airy adalah tinggi
- Kesiediaan saya untuk memesan hotel di Airy adalah tinggi
- Saya berminat menggunakan Airy

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund, 2003). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total corellation* $\geq 0,30$. Sementara uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsiten apalagi dilakukan secara berulang (Zikmund, 2003).. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai cronbac $\alpha \geq 0,60$.

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini, kuisioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul akan diuji validitas reabilitasnya. Untuk itu kuisioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 35 (tiga puluh lima) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reabilitasnya dengan mangacu kepada batasan yang telah dijelaskan. Hasil uji validitas

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected item-Total Critical Ratio	Corrected	Persyaratan Minimal	Ket
Citra Merek (BI)				
1	0,422		0.3	Valid
2	0,544		0.3	Valid
3	0,537		0.3	Valid
4	0,520		0.3	Valid
5	0,352		0.3	Valid
Persepsi Harga (Price)				
1	0,666		0.3	Valid
2	0,544		0.3	Valid
3	0,417		0.3	Valid
4	0,380		0.3	Valid
Kepercayaan (TRUST)				
1	0,769		0.3	Valid
2	0,777		0.3	Valid
3	0,766		0.3	Valid
4	0,660			
Persepsi Nilai (Value)				
1	0,430		0.3	Valid
2	0,388		0.3	Valid
3	0,504		0.3	Valid
4	0,507		0.3	Valid
5	0,400		0.3	Valid
Niat Pembelian				
1	0,479		0.3	Valid

2	0,671	0.3	Valid
3	0,594	0.3	Valid
4	0,470	0.3	Valid
5	0,522	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS Diolah, 2019

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini semua butir pernyataan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Persyaratan Minimal	Keterangan
Citra Merek (BI)	0,715	0.6	Valid
Persepsi Harga (Price)	0,710	0.6	Valid
Kepercayaan (TRUST)	0,881	0.6	Valid
Persepsi Nilai (Value)	0,688	0.6	Valid
Niat Pembelian (NB)	0,774	0.6	Valid

Sumber : Data SPSS Diolah, 2019

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.6 , sehingga semua variabel dianggap reliabel. Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dengan demikian, selanjutnya seluruh pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden) yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya, seperti Analisis Regresi, Analisis Path, SEM (LISREL), dan sebagainya

3.7 Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan *multiple regression* dan terpisah dan diestimasi secara simultan (Ghozali, 2016).

Hair et al (2010) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

Step 1 : Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

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

Step 2: Membangun suatu diagram jalur

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

baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3: Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

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

Step 4: Memilih matriks input dan estimasi model

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

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*)

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

2. Estimasi analisis jalur

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

Step 5: Meramal indentifikasi model

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

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.

2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

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

Step 7: Menginterpretasikan dan memodifikasi model

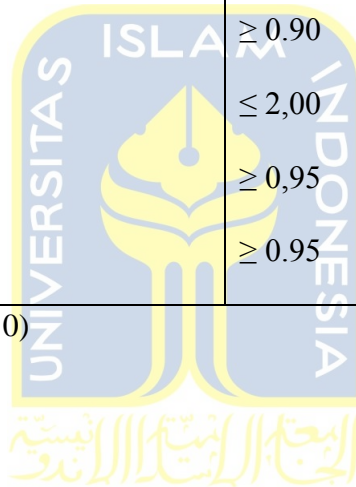
Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness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

Tabel 3.3

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Hair et al., 2010)



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pemesanan Hotel Pada Aplikasi Airy”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu masyarakat di Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebarkan 200 kuesioner pada 200 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 200 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	131	65,5
2	Wanita	69	34,5
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria sebanyak 131 responden atau 65,5% dan wanita sebanyak 69 responden atau 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden yang pernah menggunakan dan memesan Hotel di Airy lebih banyak dari jenis kelamin pria yang ditemui pada saat penelitian.

4.1.2 Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	65	32,5
2	21-30	113	56,5
3	31-40	22	11,0
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 21 s/d 30 tahun sebanyak 113 responden atau 56,5% dan sebagian kecil berumur 31-40 tahun sebanyak 22 responden atau

11%. Hal ini menunjukkan bahwa rata rata responden penelitian ini yang pernah menggunakan dan memesan Hotel di Airy rata-rata usia muda sampai dewasa.

4.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan tingkat pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan Swasta	40	20
2	Wiraswasta	25	12,5
3	Pelajar/Mahasiswa	125	62,5
4	Lain-lain	10	5
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 125 responden atau 62,5% dan sebagian kecil pekerjaan lain-lain sebanyak 10 responden atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, rata – rata responden yang pernah menggunakan dan memesan Hotel di Airy mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.4 Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000,00	5	2,5
2	Rp 1.100.000,00 – Rp 2.000.000,00	132	66
3	Rp 2.100.000,00 – Rp 3.000.000,00	48	24
4	Rp 3.100.000,00 – Rp 4.000.000,00	10	5
5	Rp 4.100.000,00 – Rp 5.000.000,00	9	4
6	> Rp 5.000.000,00	1	0,5
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 120 responden atau 60% dan sebagian kecil pekerjaan lain-lain sebanyak 10 responden atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, rata – rata responden yang pernah menggunakan dan memesan Hotel di Airy mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2 Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskripsi Variabel

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 6

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

1,00 – 1,83 : sangat tidak setuju

1,84 – 2,67 : tidak setuju

2,68 – 3,50 : cukup tidak setuju

3,51 – 4,34 : cukup setuju

4,35 – 5,17 : setuju

5,18 – 6,00 : sangat setuju

4.2.2.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap

Citra Merek

Hasil penilaian responden terhadap variable citra merek adalah sebagai berikut:



Tabel 4.5

Hasil Analisis Penilaian Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Mean	kategori
1	Citra Hotel di Airy dapat diandalkan	4,45	Setuju
2	Citra Hotel di Airy sangat menarik	4,57	Setuju
3	Citra Hotel di Airy sangat menyenangkan	4,64	Setuju
4	Citra Hotel di Airy merupakan simbol status sosial	4,65	Setuju
5	Citra hotel di Airy memiliki reputasi yang baik	4,71	Setuju
	Mean	4,60	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,60 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable citra merek adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel citra merek tertinggi adalah pada indikator reputasi yang baik dengan rata – rata sebesar 4,71 dan penilaian terendah adalah pada indikator Citra Hotel di Airy dapat diandalkan yaitu dengan rata – rata sebesar 4,45.

4.2.2.2 Variabel Persepsi Harga

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel persepsi harga.

Tabel 4.6
Variabel Persepsi Harga

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Harga hotel di Airy tidak mahal	4,68	Setuju
2	Harga hotel di Airy masuk akal	4,67	Setuju
3	Harga hotel di Airy terjangkau	4,63	Setuju
4	Harga hotel di Airy sesuai dengan kemampuan	4,65	Setuju
	Mean	4,65	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,65 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable persepsi harga adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel persepsi harga tertinggi adalah pada indikator tidak mahal dengan rata – rata sebesar 4,68 dan penilaian terendah adalah pada indikator harga terjangkau yaitu dengan rata – rata sebesar 4,63.

4.2.2.3 Variabel Kepercayaan

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kepercayaan.

Tabel 4.7
Variabel Kepercayaan

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Apa yang dikatakan hotel tentang produk/layanannya adalah benar	4,70	Setuju
2	Klaim hotel tentang produk/layanannya adalah benar	4,78	Setuju
3	Saya merasa hotel mengetahui tentang apa yang konsumen harapkan	4,86	Setuju
4	Saya yakin hotel dapat diandalkan	4,53	Setuju
	Mean	4,72	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,72 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kepercayaan adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel kepercayaan tertinggi adalah pada indikator merasa hotel mengetahui tentang apa yang konsumen harapkan dengan rata – rata sebesar 4,86 dan penilaian terendah adalah pada indikator dapat diandalkan yaitu dengan rata – rata sebesar 4,53.

4.2.2.4 Variabel Persepsi Nilai

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel persepsi nilai.

Tabel 4.8
Variabel Persepsi Nilai

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Hotel di Airy menawarkan harga yang bagus	4,61	Setuju
2	Saya dapat memberikan nilai puas terhadap Hotel di Airy	4,75	Setuju
3	Hotel di Airy layak untuk dipesan	4,66	Setuju
4	Secara keseluruhan, nilai yang diharapkan dari menginap Hotel di Airy adalah tinggi	4,67	Setuju
	Mean	4,64	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,64 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable persepsi nilai adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel persepsi nilai tertinggi adalah pada indikator memberikan nilai puas dengan rata – rata sebesar 4,61 dan penilaian terendah adalah pada indikator harga yang bagus yaitu dengan rata – rata sebesar 4,61

4.2.2.5 Variabel Niat Pembelian

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel niat pembelian.

Tabel 4.9
Variabel Niat Pembelian

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Setelah menggunakan Airy, saya akan memesan Hotel melalui Airy	4,61	Setuju
2	Jika akan memesan hotel, saya akan mempertimbangkan untuk memesan hotel di Airy dengan harga yang ditunjukkan	4,61	Setuju
3	Probabilitas saya akan mempertimbangkan memesan hotel di Airy adalah tinggi	4,56	Setuju
4	Kesediaan saya untuk memesan hotel di Airy adalah tinggi	4,43	Setuju
5	Saya berminat menggunakan Airy	4,66	Setuju
	Mean	4,64	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,57 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable niat pembelian adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel niat pembelian tertinggi adalah pada indikator berminat menggunakan Airy dengan rata – rata sebesar 4,66 dan penilaian terendah adalah pada indikator kesediaan memesan hotel yang tinggi yaitu dengan rata – rata sebesar 4,43.

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Semua Variabel

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Citra Merek (BI)	23,00	4,60	5	Setuju
Persepsi Harga (Price)	18,62	4,65	5	Setuju
Kepercayaan (TRUST)	18,87	4,72	5	Setuju
Persepsi Nilai (Value)	23,19	4,64	5	Setuju
Niat Pembelian (NB)	22,86	4,58	5	Setuju
Rata-rata	21,31	4,64	5	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai semua indikator yang digunakan, Setuju (Mean 4,64). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata menilai baik mengenai citra merek, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai, dan niat pembelian.

4.2.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith, (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga

menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.11

t values and Level of Significant

		thitung	Pvalue	Label
PRICE1	<--- Price	1		Valid
PRICE2	<--- Price	8,442	0.000	Valid
PRICE3	<--- Price	7,773	0.000	Valid
PRICE4	<--- Price	7,863	0.000	Valid
BI5	<--- BI	1		Valid
BI4	<--- BI	6,196	0.000	Valid
BI3	<--- BI	5,797	0.000	Valid
BI2	<--- BI	5,952	0.000	Valid
BI1	<--- BI	5,214	0.000	Valid
TRUST4	<--- TRUST	1		Valid
TRUST3	<--- TRUST	8,373	0.000	Valid
TRUST2	<--- TRUST	7,893	0.000	Valid
TRUST1	<--- TRUST	8,110	0.000	Valid
VAL1	<--- VALUE	1		Valid
VAL2	<--- VALUE	7,491	0.000	Valid
VAL3	<--- VALUE	7,661	0.000	Valid
VAL4	<--- VALUE	7,717	0.000	Valid
VAL5	<--- VALUE	6,878	0.000	Valid
NB1	<--- NB	1		Valid
NB2	<--- NB	6,751	0.000	Valid
NB3	<--- NB	6,822	0.000	Valid
NB4	<--- NB	7,064	***	Valid
NB5	<--- NB	6,328	***	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2019

4.2.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair et.al, 2010). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

***Chi Square* (χ^2).** Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru H_0 diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

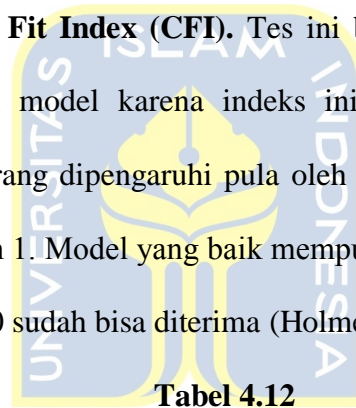
***The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).** Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Holmes-Smith, 2001).

***The Goodness of Fit Index* (GFI).** GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda. Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks

kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 2010).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI $\geq 0,95$, meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).



Tabel 4.12

Hasil Goodness of Fit Index

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	242, 292	Kecil	Baik
Probability	0,155	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,022	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,907	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,983	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,985	$\geq 0,95$	Baik

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

Hasil goodness of fit sebagian besar dinyatakan baik. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (goodness of fit).

4.2.4. Hasil Uji dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund, 2003). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 20 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *construct* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur

(Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus (Fornell & Larcker, 1981) berikut :

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

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

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

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian

	λ_i	ε_i	t-value	Pvalue	Ket	Construct Reliability	Ket
PRICE1	0,862	0,124	6,944	0,000	Valid	0,891	Reliabel
PRICE2	1,141	0,138	8,243	0,000	Valid		
PRICE3	1,298	0,149	8,725	0,000	Valid		
PRICE4	1,477	0,171	8,634	0,000	Valid		
BI1	1,780	0,192	9,282	0,000	Valid	0,898	Reliabel
BI2	1,369	0,160	8,558	0,000	Valid		
BI3	1,247	0,142	8,777	0,000	Valid		
BI4	0,986	0,122	8,061	0,000	Valid		
BI5	1,344	0,145	9,288	0,000	Valid		
TRUST1	1,023	0,125	8,192	0,000	Valid	0,890	Reliabel
TRUST2	1,245	0,147	8,461	0,000	Valid		
TRUST3	1,304	0,157	8,294	0,000	Valid		

TRUST4	0,941	0,128	7,352	0,000	Valid		
VALUE1	1,523	0,179	8,497	0,000	Valid	0,896	Reliabel
VALUE2	1,512	0,175	8,631	0,000	Valid		
VALUE3	1,404	0,165	8,530	0,000	Valid		
VALUE4	1,364	0,162	8,440	0,000	Valid		
VALUES5	1,715	0,191	8,992	0,000	Valid		
NB1	1,475	0,154	9,599	0,000	Valid	0,902	Reliabel
NB2	1,302	0,142	9,193	0,000	Valid		
NB3	1,244	0,138	8,991	0,000	Valid		
NB4	1,163	0,132	8,837	0,000	Valid		
NB5	1,339	0,141	9,480	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

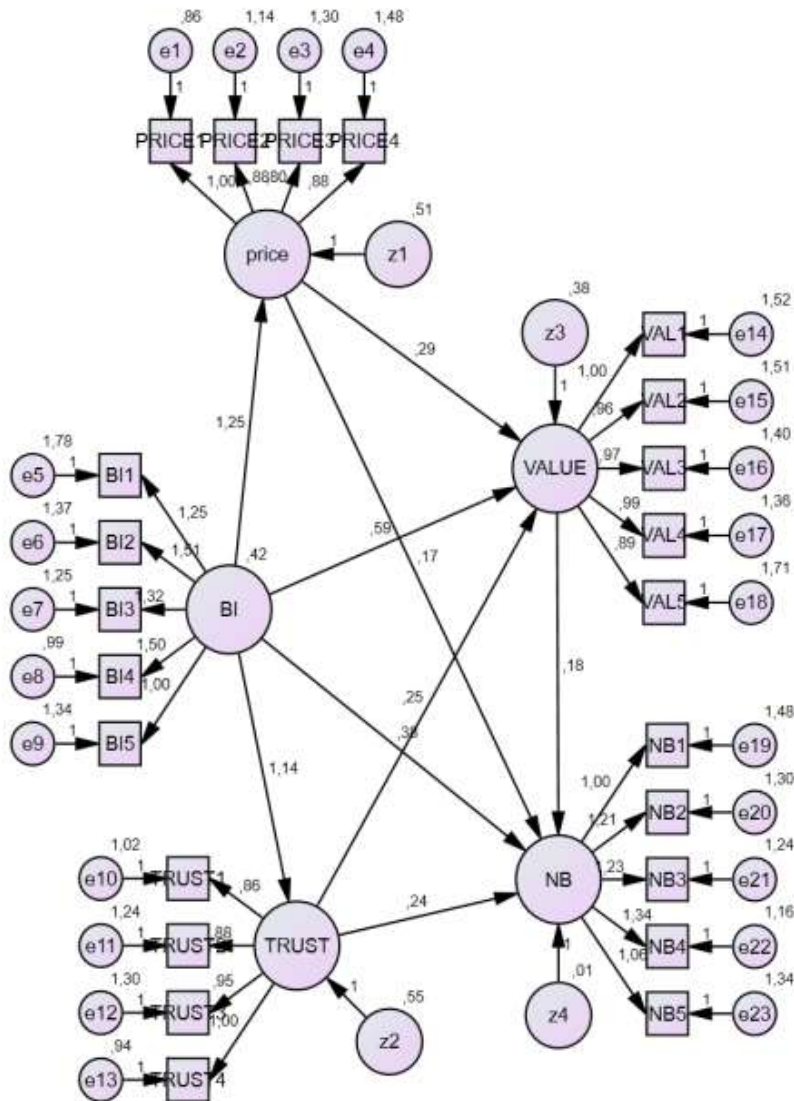
Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut di atas dapat diketahui bahwa t value indikator ≥ 1.96 , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Bahwa koefisien *Construct Reliability* $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel adalah reliabel.

4.2.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui Apakah citra merek akan memiliki efek positif terhadap persepsi harga, Apakah citra merek akan memiliki efek positif terhadap kepercayaan, Apakah citra merek akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai, Apakah citra merek akan memiliki efek positif terhadap niat pembelian, Apakah persepsi harga akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai, Apakah persepsi harga akan memiliki efek positif terhadap niat pembelian, Apakah kepercayaan akan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai,

Apakah kepercayaan akan memiliki efek positif terhadap niat pembelian dan Apakah persepsi nilai akan memiliki efek positif terhadap niat pembelian

Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :



Gambar 4.1

Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)*

Tabel 4.14

Hasil *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	Jalur Regresi	Koefisien Regresi	S.E.	t-hitung	Pvalue
1	Price <--- BI	1,248	,229	5,443	***
2	TRUST <--- BI	1,136	,215	5,275	***
3	VALUE <--- BI	,592	,278	2,128	,033
4	NB <--- BI	,379	,179	2,125	,034
5	VALUE <--- Price	,287	,132	2,171	,030
6	NB <--- Price	,169	,080	2,110	,035
7	VALUE <--- TRUST	,253	,124	2,040	,041
8	NB <--- TRUST	,243	,077	3,160	,002
9	NB <--- VALUE	,181	,091	1,982	,047

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 21 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara citra merek terhadap persepsi harga, citra merek terhadap kepercayaan, citra merek terhadap persepsi nilai, citra merek terhadap niat pembelian, persepsi harga terhadap persepsi nilai, persepsi harga terhadap niat pembelian, kepercayaan akan persepsi nilai, kepercayaan terhadap niat pembelian dan persepsi nilai terhadap niat pembelian < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara citra merek terhadap persepsi harga, citra merek terhadap kepercayaan, citra merek terhadap persepsi nilai, citra merek terhadap niat pembelian, persepsi harga terhadap persepsi nilai, persepsi harga terhadap niat pembelian, kepercayaan akan persepsi nilai, kepercayaan

terhadap niat pembelian dan persepsi nilai terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 21* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh citra merek terhadap persepsi harga.

H_1 : citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 5,443$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi harga.

2. Pengujian pengaruh citra merek terhadap kepercayaan

H_2 : citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 5,275$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan.

3. Pengujian pengaruh citra merek terhadap persepsi nilai

H_3 : citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2,128$ dengan probabilitas-statistik = 0,033.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,033 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi nilai.

4. Pengujian pengaruh citra merek terhadap niat pembelian

H₄ : citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2,125$ dengan probabilitas-statistik = 0,034.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,034 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap niat pembelian.

5. Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai

H₅ : persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2,171$ dengan probabilitas-statistik = 0,030.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,030 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap persepsi nilai.

6. Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai

H₆ : persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai t-statistik = 2,1110 dengan probabilitas-statistik = 0,035.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,035 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap niat pembelian.

7. Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai

H₇ : kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai t-statistik = 2,040 dengan probabilitas-statistik = 0,040.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,040 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi nilai.

8. Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian

H₈ : kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 3,160$ dengan probabilitas-statistik = 0,002.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,040 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat pembelian.

9. Pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian

H_0 : persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 1,982$ dengan probabilitas-statistik = 0,047.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,047 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai terhadap niat pembelian.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui citra merek di Airy memiliki kehandalan, menarik, menyenangkan symbol status social, dan reputasi yang baik, maka persepsi harga juga akan meningkat. Hasil ini sesuai

penelitian Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi harga.

Ferrell dan Hartline (2011) mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan kesan, positif atau negatif, yang konsumen miliki dalam pikiran. Kesan ini termasuk apa yang organisasi yang telah lakukan di masa lalu, apa adalah persembahan saat ini untuk pelanggan, dan proyeksi tentang apa yang akan ia lakukan di masa mendatang. Semua aspek program pemasaran perusahaan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, juga akan efek kesan pelanggan.

Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka diharapkan menimbulkan persepsi konsumen terhadap harga dari merek tersebut. Dewasa ini peranan merek telah mengalami pergeseran, terlihat dari persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya salah satunya adalah persepsi harga. Semakin baik citra merek maka akan meningkatkan persepsi harga yang baik dari konsumen. Citra merek adalah isyarat ekstrinsik untuk evaluasi harga produk / layanan dan citra merek yang lebih baik menghasilkan harga yang lebih tinggi (Grewal et al., 1998).

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan.. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek

meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui citra merek di Airy memiliki kehandalan, menarik, menyenangkan symbol status social, dan reputasi yang baik, maka kepercayaan juga akan meningkat. Hasil ini sesuai penelitian Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan Chen, Yeh, dan Huan (2014) tentang konsumsi di restoran menunjukkan bahwa citra restoran memiliki dampak positif pada niat konsumsi

Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya, citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya pada produk (Afsar, 2014). Penilaian keseluruhan terhadap produk yang dilihat dari apa yang konsumen korbankan dengan konsumen berikan. Adanya citra merek yang baik akan membentuk penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,033 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui citra merek di Airy memiliki kehandalan, menarik, menyenangkan symbol status social, dan reputasi yang baik, maka persepsi nilai juga akan meningkat. Hasil ini sesuai penelitian Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap

persepsi nilai. Ryu et al. (2008) membuktikan bahwa citra restoran yang menguntungkan secara positif mempengaruhi nilai persepsi konsumen.

Citra merek merupakan gambaran total dari pikiran pelanggan atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Penilaian merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk atau jasa. Kesadaran nilai adalah pandangan pelanggan dalam membandingkan manfaat yang dirasakan yang didapat dari produk dan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya. Nilai barang/merek ditentukan juga oleh harga, bukan hanya yang tertera pada produk namun juga pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh kenyamanan, keamanan dan kemudahan selama melakukan pembelian. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya, citra merek yang baik akan menimbulkan penilaian yang baik terhadap suatu produk (Afsar, 2014). Penilaian keseluruhan terhadap produk yang dilihat dari apa yang konsumen korbankan dengan konsumen berikan. Adanya citra merek yang baik akan membentuk penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,034 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui citra merek di Airy memiliki kehandalan, menarik, menyenangkan symbol status social, dan reputasi yang baik, maka niat pembelian juga akan meningkat. Hasil ini sesuai penelitian Aghekyan-Simonian et al. (2012) membuktikan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi niat pembelian melalui pengurangan risiko yang dirasakan. Studi Chiang & Jang, (2008) membuktikan bahwa citra merek akan meningkatkan niat pembelian. Studi Lien et al., (2015) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat reservasi secara online

Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, dari suatu produk sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,030 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi harga meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui persepsi harga di Airy tidak mahal, masuk akal, terjangkau, dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka persepsi nilai juga akan meningkat. Dalam industri perhotelan, harga yang wajar menghasilkan lebih besar nilai persepsi pelanggan (F. S. Lee, 2012). Harga sebagai anteseden penting dari nilai yang dirasakan dari layanan pariwisata. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima, harga yang lebih rendah untuk kualitas yang diberikan (yaitu, harga yang dipersepsikan masuk akal) mengarah ke nilai persepsi yang lebih tinggi dan akibatnya ke niat lebih besar untuk membeli. Studi Lien et al., (2015) persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Perceived value didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value*. *Value* juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan (Zeithaml, 1988). Menurut Zeithaml (1988:9) Persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap

produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value* serta merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,035 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi harga meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui persepsi harga di Airy tidak mahal, masuk akal, terjangkau, dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka niat pembelian juga akan meningkat. Harga merupakan elemen penting dalam pembelian konsumen; oleh karena itu memiliki pengaruh besar pada penilaian niat beli reservasi hotel secara online (Lien et al., 2015). Studi Lien et al., (2015) persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Dari perspektif konsumen, harga mewakili jumlahnya uang konsumen harus menyerah untuk mendapatkan produk / layanan (Zeithaml, 1988). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai isyarat pensinyalan kualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”. Konsumen tidak selalu mengingat harga produk yang sebenarnya. Sebaliknya, mereka menyandingkan harga dengan cara yang berarti bagi mereka (Zeithaml, 1988). Dalam belanja online, pelanggan cenderung membandingkan harga obyektif (harga yang ditawarkan oleh vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi harga mereka (. Harga, sebagai isyarat heuristik, lebih mudah diamati daripada kualitas. Di bawah lingkungan

kompetitif, harga rendah (atau harga wajar) membantu hotel mencapai keunggulan berkelanjutan dalam pasar produk mereka. Alih-alih harga tunggal, konsumen biasanya memiliki kisaran harga yang dapat diterima untuk pembelian yang dimaksudkan (Lien et al., 2015). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, harga yang memainkan peran penting dalam niat pembelian. Harga merupakan elemen penting dalam pembelian konsumen; oleh karena itu memiliki pengaruh besar pada penilaian niat beli reservasi hotel secara online (Lien et al., 2015).

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,041 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui kepercayaan terhadap kebenaran kualitas layanan, kebenaran klaim hotel, pengetahuan harapan konsumen, dan keyakinan terhadap kehandalan hotel di Airy, maka persepsi nilai juga akan meningkat. Penelitian Lien et al., (2015) juga mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan persepsi nilai.

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara daring adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan toko daring dan percaya pada penjual daring yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs toko daring tersebut maka tingkat

kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut seakin tinggi. Pelanggan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut (Akbar dan Parvez, 2009)

Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subjek minat peneliti (J. J. Wu et al., 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan dibangun ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (T. (Terry) Kim et al., 2009). Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan rasa tidak aman mereka dan dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar niat untuk membeli di situs web tersebut (Kooli et al., 2014). Dalam pemesanan hotel online, pelanggan mungkin rentan terhadap akomodasi dan layanan yang disediakan oleh para pelaku bisnis perhotelan. Pelanggan berharap bahwa hotel akan memberikan layanan seperti yang dijanjikan di situs web dan ekspektasinya tergantung pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan di hotel. Oleh karena itu, sebuah hotel dapat menggunakan kepercayaan sebagai alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan persepsi nilai (Kim et al., 2009)

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,002 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan

meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui kepercayaan terhadap kebenaran kualitas layanan, kebenaran klaim hotel, pengetahuan harapan konsumen, dan keyakinan terhadap kehandalan hotel di Airy, maka niat pembelian juga akan meningkat.

Everard & Galletta, (2006) menunjukkan bahwa kepercayaan pada toko online secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk membeli dari toko online. Mansour et al. (2014) mengadopsi pendekatan integratif untuk mengatasi anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan online terhadap niat pembelian dan temuan menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan online. Penelitian Lien et al., (2015) juga mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian online.

Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subjek minat penelitian (J. J. Wu, Chen, & Chung, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan dibangun ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (T. (Terry) Kim, Kim, & Kim, 2009). Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan rasa tidak aman mereka dan dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar niat untuk membeli di situs web tersebut (Kooli, Mansour, & Utama, 2014). Dalam

pemesanan hotel online, pelanggan mungkin rentan terhadap akomodasi dan layanan yang disediakan oleh para pelaku bisnis perhotelan. Pelanggan berharap bahwa hotel akan memberikan layanan seperti yang dijanjikan di situs web dan ekspektasinya tergantung pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan di hotel. Oleh karena itu, sebuah hotel dapat menggunakan kepercayaan sebagai alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan niat beli (Kim et al., 2009)

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,047 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi nilai meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata menyetujui nilai harga, nilai kepuasan, nilai kelayakan dan nilai harapan hotel di Airy, maka niat pembelian juga akan meningkat.

Chen, Hsu, & Lin (2010) meneliti pengalaman pengunjung heritage tourism dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penentu penting dari niat perilaku. Penelitian Kim, Sun, & Kim, (2013) menunjukkan bahwa nilai persepsi tamu restoran (mis., Nilai hedonis dan sosial) secara positif mempengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan perdagangan sosial. Ha & (Shawn) Jang (2010) menyelidiki nilai yang dirasakan pelanggan Amerika mengenai pengalaman bersantap di restoran Korea dan hasilnya juga mendukung pengaruh positif dari nilai yang dirasakan pada niat perilaku. Dalam penelitian ritel online, nilai memiliki pengaruh positif pada niat pembelian online (Z. Chen & Dubinsky, 2003). Penelitian Lien et al., (2015) membuktikan bahwa niat beli reservasi hotel online dipengaruhi

oleh persepsi nilai. (ini bahas persepsi nilai terhadap niat beli kok pembahasannya malah kebalik)

S.-I. Wu & Chen, (2014) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai atau nilai yang dirasakan ketika mereka membeli produk. Zeithaml (1988) niat beli konsumen tergantung pada persepsi nilai mereka dari produk, yang menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat beli. Persepsi nilai dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen menemukan keinginan, permintaan, dan nilai tukar pelanggan untuk barang atau jasa ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen. Hal tersebut relevan dengan respon dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku konsumen dimasa yang akan datang

E.-J. Lee & Overby, (2004) mengidentifikasi dua jenis nilai belanja online: nilai utilitarian dan nilai pengalaman. Nilai utilitarian adalah penilaian keseluruhan manfaat fungsional termasuk penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan. Nilai pengalaman adalah representasi keseluruhan manfaat pengalaman dari hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan belanja online (Lee & Overby, 2004). Dalam studi empiris nilai pelanggan dalam industri perhotelan, Nasution & Mavondo, (2008) menemukan bahwa kelas hotel yang berbeda memberikan tingkat nilai pelanggan yang berbeda secara signifikan dalam hal reputasi untuk kualitas dan prestise.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pembelian Booking Hotel Pada Aplikasi Airy”. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra merek terhadap persepsi harga, citra merek terhadap kepercayaan, citra merek terhadap persepsi nilai, citra merek terhadap niat pembelian, persepsi harga terhadap persepsi nilai, persepsi harga terhadap niat pembelian, kepercayaan akan persepsi nilai, kepercayaan terhadap niat pembelian dan persepsi nilai terhadap niat pembelian. Selanjutnya untuk lebih memperjelas pernyataan kesimpulan diatas diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan.

1. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi harga. Jadi hipotesis citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga dapat mendukung. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan persepsi harga.
2. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan. Jadi hipotesis citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan dapat mendukung. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan kepercayaan.

3. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi nilai. Jadi hipotesis citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat mendukung. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan persepsi nilai.
4. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap niat pembelian. Jadi hipotesis citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian dapat mendukung. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan niat pembelian.
5. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap persepsi nilai. Jadi hipotesis persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat mendukung. Semakin tinggi persepsi harga akan meningkatkan persepsi nilai.
6. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap niat pembelian. Jadi hipotesis persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian dapat mendukung. Semakin tinggi persepsi harga akan meningkatkan niat pembelian.
7. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi nilai. Jadi hipotesis kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat mendukung. Semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan persepsi nilai.
8. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat pembelian. Jadi hipotesis kepercayaan berpengaruh

positif terhadap niat pembelian dapat mendukung. Semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan niat pembelian

9. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai terhadap niat pembelian. Jadi hipotesis persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian dapat mendukung. Semakin tinggi persepsi nilai akan meningkatkan persepsi nilai.

5.2. Saran

Pertama : berdasarkan hasil analisis deskriptif membuktikan bahwa citra merek merupakan variable dengan penilaian terendah dengan nilai rata-rata 4,60. Sehubungan dengan variabel citra merek yang masih rendah, maka dapat disarankan kepada pihak Airy untuk meningkatkan citra merek dengan cara meningkatkan kehandalan, menarik, menyenangkan symbol status social, dan reputasi yang baik

Kedua : dalam penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga, persepsi value, dan kepercayaan mampu mempengaruhi niat pembelian pada vendor Airy. Sehubungan dengan hal tersebut maka saran yang dapat disarankan adalah perusahaan meningkatkan kemampuan mereka dalam hal menciptakan persepsi harga, persepsi value dan kepercayaan.

Ketiga : Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada vendor Airy, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah bukan hanya pada vendor e-commerce perhotelan seperti vendor e-commerce tiket, transportasi, atau mobile payment. Hal ini didasarkan kepada pertumbuhan pasar bisnis e-commerce yang potensial dan perkembangan yang baik di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 10(1), 7–20.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. C. S. (2008). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels: The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Terhadap Niat beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Retrieved from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012071302010531749001
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Education*, 1(1), 181–193.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL*. Perth: CSPRI-Winter Training Program.
- Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., & Mohamood, S. K. B. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84–97. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i12/415>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4460–476). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2005). the Role of Website Quality in Online Hotel Reservations. *Information Technology in Hospitality*, 4(1), 3–13. <https://doi.org/10.3727/154595305774865916>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751249>

- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kooli, K., Mansour, K. Ben, & Utama, R. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063858>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, E.-J., & Overby, J. W. (2004). Creating Value For Online, Shoppers: Implications For Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7(January 2004), 54–67.
- Lee, F. S. (2012). Wine and the Consumer Price-perceived Quality Heuristics. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 31–35. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p31>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Pearson.
- Sweeneya, J. C., & Soutarb, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2001), 203–220. <https://doi.org/10.5430/afr.v2n2p1>
- Tang, T., & Chi, W. (2005). The Role of Trust in Customer Online Shopping

Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Journal*, 0–6. Retrieved from <http://en.scientificcommons.org/43304715>

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.

Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2001), 1–9.

Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional Brand Cognition Scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

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

Zikmund, W. . (2003). *Business Research Methods* (7th ed.). South-Western: Thomson.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pembelian Booking Hotel Pada Aplikasi Airy”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara, khususnya berkenaan dengan “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan, dan Nilai Terhadap Niat Pembelian Booking Hotel Pada Aplikasi Airy”.

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

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami

Faisal Achmad

BAGIAN 1 : PENGALAMAN RESPONDEN

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

DAFTAR PERTANYAAN

1. Pernahkah Anda menggunakan Airy?
 - Ya
 - Tidak
2. Seberapa sering anda memesan hotel di Airy (dalam beberapa bulan terakhir)?
 - Jarang
 - Kadang-Kadang
 - Sering
3. Apakah anda mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Airy?
 - Ya
 - Tidak
4. Jika pada Pertanyaan no. 03 saudara menjawab “Ya” darimana saudara mengetahui tentang Airy ?
 - Keluarga
 - Teman
 - Jejaring Sosial
 - Iklan
 - Lain-Lain

Petunjuk : berilah penilaian Bpk/Ibu/ Sdr terhadap pernyataan-pernyataan di abwah ini dengan menyilang atau melingkari angka yang dianggap paling sesuai

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

BAGIAN 2 : Citra Merek

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Citra Hotel yang ditawarkan oleh Airy	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Citra Hotel di Airy dapat diandalkan						
Citra Hotel di Airy sangat menarik						
Citra Hotel di Airy sangat menyenangkan						
Citra Hotel di Airy merupakan simbol status sosial						
Citra hotel di Airy memiliki reputasi yang baik						

BAGIAN 3 : Price

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan harga yang ditawarkan oleh Airy	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Harga hotel di Airy tidak mahal						
Harga hotel di Airy masuk akal						
Harga hotel di Airy terjangkau						
Harga hotel di Airy sesuai dengan kemampuan						

BAGIAN 3 : KEPERCAYAAN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Kepercayaan Terhadap Airy	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Apa yang dikatakan hotel tentang produk/layanannya adalah benar						
Klaim hotel tentang produk/layanannya adalah benar						

Saya merasa hotel mengetahui tentang apa yang konsumen harapkan						
Saya yakin hotel dapat diandalkan						

BAGIAN 4 : VALUE

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan VALUE	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Hotel di Airy menawarkan harga yang bagus						
Saya dapat memberikan nilai puas terhadap Hotel di Airy						
Hotel di Airy layak untuk dipesan						
Secara keseluruhan, nilai yang diharapkan dari menginap Hotel di Airy adalah tinggi						

BAGIAN 5 : NIAT BELI

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan NIAT BELI	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Setelah menggunakan Airy, saya akan memesan Hotel melalui Airy						
Jika akan memesan hotel, saya akan mempertimbangkan untuk memesan hotel di Airy dengan harga yang ditunjukkan						
Probabilitas saya akan mempertimbangkan memesan hotel di Airy adalah tinggi						
Kesediaan saya untuk memesan hotel di Airy adalah tinggi						

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) sesuai pilihan saudara/i

Jenis kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

Umur : a. <20 tahun

b. 21 - 30 tahun

c. 31 - 40 tahun

d. >40 tahun

Pendapatan : a. < Rp 1.000.000,00

b. Rp 1.100.000,00 – Rp 2.000.000,00

c. Rp 2.100.000,00 – Rp 3.000.000,00

d. Rp 3.100.000,00 – Rp 4.000.000,00

e. Rp 4.100.000,00 – Rp 5.000.000,00

f. > Rp 5.000.000,00

Pekerjaan : a. PNS/TNI/POLRI/GURU

b. Karyawan Swasta

c. Wiraswasta

d. Mahasiswa

e. Lain-lain

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

Res	Value					Trust					Price				Brand Image					Niat Beli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	6	4	4	4	5	5	6	4	5	5	5	5	2	6	6	6	5	2	6	6	6	5	
2	6	2	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	4	5	4	5	6	4	5	4	
3	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	
4	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	2	6	6	6	6	
5	1	6	6	6	1	6	4	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	6	5	5	5	4	
6	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	2	3	3	5	4	2	3	3	5	4	
7	5	6	6	6	6	4	6	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	
8	5	3	3	3	3	6	3	6	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
9	5	5	6	5	6	6	2	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	
10	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
11	3	2	3	3	3	6	6	6	6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	4	4	5	6	6	6	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
13	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	
14	4	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	2	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	
15	5	5	4	6	5	5	5	4	5	6	2	6	2	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	
16	3	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5	5	5	6	3	6	6	6	2	3	6	6	6	
17	5	5	6	6	4	6	6	3	4	5	6	6	5	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	
18	1	5	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	6	2	2	4	6	6	2	5	4	6	
19	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	
20	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	2	2	6	6	6	2	6	
21	6	2	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	2	6	5	5	5	2	6	5	5	5	2	
22	5	5	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
23	5	5	5	5	5	4	6	6	5	3	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	2	6	6	6	6	
25	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	
26	6	6	4	4	1	4	4	4	4	4	4	6	4	2	6	5	5	6	2	2	5	5	6	
27	4	4	6	6	6	3	3	3	6	4	4	4	4	5	2	6	5	5	5	2	2	5	5	
28	6	5	6	6	6	6	3	3	5	3	6	6	5	6	6	2	6	6	6	6	2	2	6	
29	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	
30	1	5	4	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	5	1	5	4	6	4	4	6	4	6	6	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	5	2	6	2	5	4	6	6	4	2	2	2	2	2	2	6	2	6	2	2	6	2	6	
33	5	5	6	2	3	3	4	6	3	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	

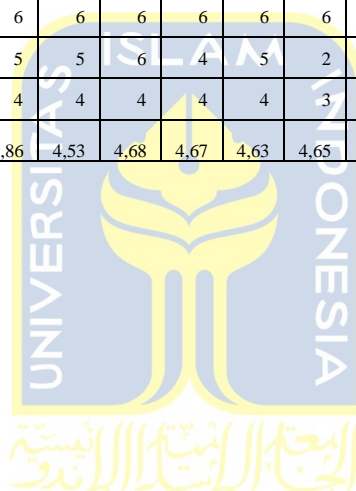
34	6	2	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6
36	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	6	2	6	5	6	5	2	6	5	6	5	6	2
37	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	3	3	4	5	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	6	6	6	4	4	6	6	6	6	4
39	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	2	6	6	2	2
40	5	3	4	4	2	5	6	6	6	2	3	3	2	6	5	2	5	5	6	5	2	2	5	5
41	6	6	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	2	6	4	2	6	2	6	2	2	6
42	4	3	5	5	5	5	5	6	4	5	4	6	6	4	5	5	4	6	4	6	5	4	6	6
43	4	6	4	4	6	5	6	6	4	6	5	6	4	2	2	6	5	5	6	2	6	5	5	5
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4
46	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5
47	3	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2
49	5	5	5	5	5	2	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	4	4	6	2	6	4	4	4	4	4	3	4	4	6	4	4	4	4	5	4	4
51	5	5	5	5	5	6	6	2	5	3	4	5	5	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
52	5	5	4	6	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2	6	4	5	5	5	6	4	5	5
53	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	3	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	6	4	4	4	5	5	5	6	4	5	2	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
57	6	3	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	3	2	6	6	2	4	2	6	6	2	4
58	5	5	4	5	4	4	6	6	4	5	5	5	5	5	6	2	2	6	6	6	2	2	6	6
59	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	6	2	4	4	4	6	2	4	4	4
60	5	5	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	6	6	4	4	6	4	4	4	4	6	4	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	5	6	4	4	4	4	4	6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
67	2	5	4	5	4	5	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	6	2	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	6	6	2	6	5	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	2	4	5	5	6	4	4	6	6	6	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
71	6	5	6	6	2	4	5	6	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

72	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	6	6	6	6	2	6	6	6	6
73	3	3	3	6	4	5	5	5	4	5	2	3	3	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5
74	4	4	6	6	4	2	4	6	4	5	6	6	6	5	6	2	4	5	5	6	2	4	5
75	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	6	6	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5
76	6	5	6	4	6	4	4	2	4	5	6	6	6	4	4	4	4	2	6	5	6	4	6
77	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	4	4	4	4	4	4	6	6	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
80	6	5	6	6	5	3	6	3	5	5	6	6	6	4	4	4	5	5	6	5	6	6	5
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	2	3	3	2	4	4	4	2	4	6	6	3	3	6	6	6	2	6	2	3	3	2	4
83	5	6	4	6	4	4	6	6	4	4	2	4	5	6	6	6	2	6	5	6	4	6	4
84	4	6	2	6	6	5	5	6	6	2	6	6	2	5	5	6	6	6	4	6	2	6	6
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	6	5	4	4	4
87	6	6	4	4	6	4	6	5	4	4	5	5	6	5	4	5	4	4	6	6	4	4	6
88	4	4	4	5	4	4	4	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
89	5	5	5	6	4	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4
90	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	6	6	5	4
91	5	5	4	4	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	5	5	5	5	5	4	4	6	5	6	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
94	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5
95	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	5
96	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	6	6	5	5	5	5	6	2	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	6	6	5	4	5	4	6	5	4	6	3	3	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
99	3	2	2	2	2	6	6	2	2	2	3	3	3	6	6	2	2	2	6	6	2	2	2
100	2	2	2	2	4	4	6	5	4	5	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
101	5	6	4	4	4	5	5	6	4	5	6	2	6	2	2	3	6	2	5	5	6	4	5
102	4	4	5	5	5	5	5	6	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	6	2	5
103	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	6	2	2	6	2	2	2	2	6	6	6	6	6
104	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	2	6	6	6	6	2	6	6	6	6
105	5	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5
106	5	5	4	5	5	5	2	6	6	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5	4	5	5
107	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5
108	5	3	3	3	3	6	3	6	6	4	3	3	3	4	4	4	6	4	5	3	3	3	3
109	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6

110	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5
111	5	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	6	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
112	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	2	6	4	4	4	5	5	5	4	4	5
113	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	6	4	5	3	2	5	4	4	4
114	4	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	2	6	4	6	5	5	4	6	4	6	5
115	5	5	2	6	5	5	5	4	5	6	6	2	6	6	5	3	6	5	5	5	2	6	5
116	5	5	6	2	6	5	5	4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	2	6
117	5	5	4	4	2	6	6	3	4	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	2
118	5	5	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	6	2	5	4	6	5	5	5	5	5
119	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	6	5	6	2	5	5	5	6	5	5	5
120	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	5	5	6	6	6
121	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	2	5	6	5	5	5	2	5	5	5	5	6
122	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
123	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
125	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	6	4	4	4	4	4	4	4	3	6	2	6	2	6	5	5	4	6	6	4	4	4
127	4	4	6	6	6	3	3	3	6	6	2	6	6	5	6	6	5	5	4	4	6	6	6
128	6	5	4	6	6	6	3	3	5	5	5	6	5	6	6	2	6	6	6	5	4	6	6
129	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	5	5	5	2	5	6	6	5	5	5
130	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	2	4	4	4	5	5	4	6	6
131	5	6	5	4	4	4	4	6	4	6	6	4	5	4	4	4	4	4	5	6	5	4	4
132	6	4	4	4	5	4	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5
133	5	5	6	6	3	3	4	6	3	3	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	3
134	5	3	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
135	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	6	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4
136	3	6	4	3	6	3	5	6	5	5	5	5	4	3	2	6	5	2	3	6	4	3	6
137	6	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
138	6	6	6	6	5	6	6	3	3	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6	6	6	6	5
139	6	6	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	3
140	5	6	6	2	4	5	6	6	6	4	4	4	6	6	5	2	5	5	5	6	6	2	4
141	5	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	2	6	2	6	4	5	6	5	5	6	4	6
142	4	6	5	5	5	5	5	6	4	5	6	3	6	6	6	6	4	6	4	6	5	5	5
143	2	6	4	4	6	3	3	3	2	6	5	4	6	6	4	6	6	6	2	6	4	4	6
144	6	6	6	6	6	6	2	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	2	6
145	6	6	2	4	2	6	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	6	6	6	2	2	2	2
146	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	2	4	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
147	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6

148	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
149	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
150	1	6	1	1	6	6	6	6	6	2	3	2	2	2	2	6	4	6	6	6	6	6	2	
151	1	1	1	6	1	6	6	5	5	6	4	5	5	2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	
152	6	6	6	6	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	6	5	
153	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	2	6	4	4	4	4	4	6	4	4	6	6	
154	3	4	6	6	3	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	2	6	5	4	
155	6	4	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	2	5	5	5	5	4	6	2	6	6	
156	6	6	1	1	1	6	2	6	6	6	4	5	2	6	5	5	5	2	6	2	6	6	6	
157	6	1	1	1	6	6	6	6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	6	6	6	3	6	
158	5	6	6	6	6	2	6	6	6	3	5	5	3	2	6	5	6	5	2	6	6	6	3	
159	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
160	6	6	2	6	6	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	2	
161	3	2	6	6	2	5	5	5	4	4	2	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	4	4	
162	3	6	4	3	6	3	5	6	5	5	5	5	4	6	5	6	5	2	3	5	6	5	5	
163	6	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	
164	6	6	6	6	5	6	6	3	3	6	6	4	4	4	6	6	6	4	6	6	3	3	6	
165	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	2	6	6	6	5	6	6	6	6	
166	5	6	6	4	4	5	6	6	6	4	4	4	6	6	5	2	5	5	5	6	6	6	4	
167	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	2	6	4	5	6	6	6	5	5	1	
168	2	6	6	1	1	5	5	6	4	5	6	3	6	6	6	6	4	6	5	5	6	1	5	
169	1	6	4	4	6	3	3	3	2	6	5	4	6	6	4	6	6	6	3	3	1	2	6	
170	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	
171	6	6	6	4	6	6	2	2	2	2	4	4	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	
172	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	
173	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	
174	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
175	5	5	5	6	2	2	2	3	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	
176	6	6	6	6	2	6	2	6	2	2	6	2	2	4	4	5	4	6	6	2	6	2	2	
177	5	5	5	5	5	6	6	2	5	3	4	5	5	2	6	6	2	6	6	6	2	5	3	
178	5	6	6	6	6	4	5	5	2	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	2	5	
179	4	6	6	6	2	4	4	4	6	6	6	5	6	4	6	4	4	4	4	4	4	6	6	
180	3	6	6	6	2	5	6	6	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	6	6	5	4	
181	3	4	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	2	2	5	5	5	5	4	6	6	6	6	
182	6	6	2	6	2	4	5	5	5	6	4	6	5	6	5	5	5	2	4	5	5	5	6	
183	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	
184	5	6	2	6	2	2	6	2	3	6	5	5	3	2	6	5	6	5	2	6	2	3	3	
185	2	6	6	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	

186	6	2	2	6	4	4	4	6	4	2	4	4	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	2
187	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
188	6	2	6	4	2	2	2	2	2	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	5
189	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
190	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
191	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
192	5	5	5	2	4	5	6	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	2	5
193	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	3	2	2	4	4	5	4	6	2	2	6	2	2
194	5	5	5	5	5	6	6	2	5	3	4	5	5	2	6	6	6	6	6	6	2	5	3
195	5	6	6	6	6	6	5	5	2	5	5	5	5	5	6	4	5	2	6	5	5	2	5
196	4	4	3	6	2	4	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4	4	4	4	6	6
197	3	4	6	6	3	5	6	6	5	4	5	5	3	5	5	2	5	2	5	6	6	5	4
198	3	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	5	6	5	6	6	6	6	6
199	6	6	6	2	6	4	6	5	5	6	4	5	2	2	5	6	5	2	4	6	5	5	6
200	6	6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	6	4	4	4	4
Mean	4,61	4,75	4,66	4,67	4,52	4,7	4,78	4,86	4,53	4,68	4,67	4,63	4,65	4,45	4,57	4,64	4,65	4,71	4,61	4,61	4,56	4,43	4,66



LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.715	5

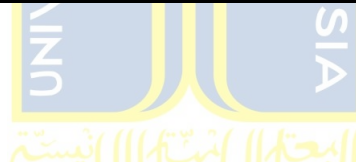
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	4.7000	1.51202	30
BI2	4.6667	1.51620	30

BI3	4.6000	1.42877	30
BI4	4.6667	1.32179	30
BI5	4.7667	1.30472	30

Inter-Item Correlation Matrix

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
BI1	1.000	.466	.342	.224	.156
BI2	.466	1.000	.478	.321	.221
BI3	.342	.478	1.000	.456	.207
BI4	.224	.321	.456	1.000	.473
BI5	.156	.221	.207	.473	1.000



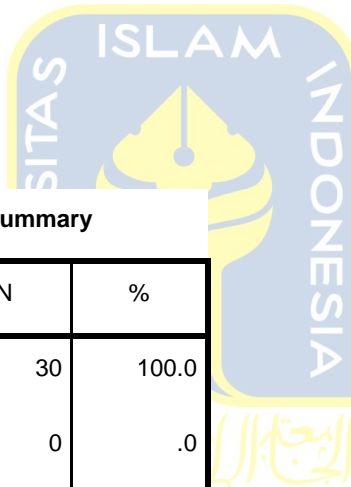
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	18.7000	16.148	.422	.237	.690
BI2	18.7333	14.892	.544	.344	.637
BI3	18.8000	15.476	.537	.344	.641
BI4	18.7333	16.271	.520	.362	.651
BI5	18.6333	17.964	.352	.232	.712

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.4000	23.559	4.85372	5

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.712	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PRICE1	4.4000	1.42877	30
PRICE2	4.6000	1.42877	30
PRICE3	4.7667	1.56873	30
PRICE4	4.3667	1.37674	30

INDONESIA

الجامعة الإسلامية

Inter-Item Correlation Matrix

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4
PRICE1	1.000	.571	.458	.414
PRICE2	.571	1.000	.342	.323
PRICE3	.458	.342	1.000	.185
PRICE4	.414	.323	.185	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRICE1	13.7333	9.995	.666	.453	.540
PRICE2	13.5333	10.878	.544	.343	.618
PRICE3	13.3667	11.206	.417	.220	.700
PRICE4	13.7667	12.461	.380	.183	.712

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.1333	18.051	4.24860	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.881	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRUST1	4.9000	1.32222	30
TRUST2	5.0333	1.37674	30
TRUST3	4.8667	1.40770	30
TRUST4	4.9667	1.21721	30

Inter-Item Correlation Matrix

	TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4
TRUST1	1.000	.779	.622	.598
TRUST2	.779	1.000	.714	.515
TRUST3	.622	.714	1.000	.661
TRUST4	.598	.515	.661	1.000



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRUST1	14.8667	12.120	.769	.659	.837
TRUST2	14.7333	11.720	.777	.699	.833
TRUST3	14.9000	11.610	.766	.628	.838
TRUST4	14.8000	13.545	.660	.505	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.7667	20.944	4.57643	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.693	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAL1	4.2667	1.89251	30
VAL2	4.2333	1.97717	30
VAL3	4.5667	1.71572	30
VAL4	4.7000	1.72507	30
VAL5	4.2000	1.90100	30



Inter-Item Correlation Matrix

	VAL1	VAL2	VAL3	VAL4	VAL5
VAL1	1.000	.121	.451	.300	.349
VAL2	.121	1.000	.346	.385	.262
VAL3	.451	.346	1.000	.386	.197
VAL4	.300	.385	.386	1.000	.313
VAL5	.349	.262	.197	.313	1.000

Item-Total Statistics

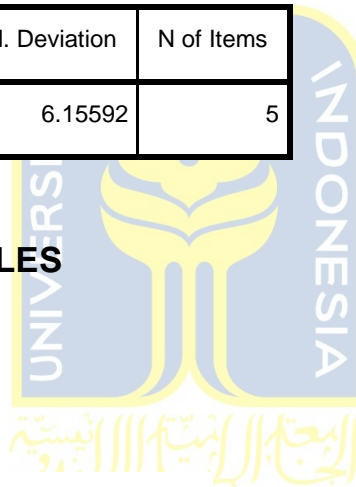
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAL1	17.7000	26.010	.430	.292	.644

VAL2	17.7333	26.133	.388	.226	.664
VAL3	17.4000	26.110	.504	.320	.614
VAL4	17.2667	25.995	.507	.266	.613
VAL5	17.7667	26.461	.400	.196	.658

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.9667	37.895	6.15592	5

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.774	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	4.3000	1.64317	30
NB2	4.4000	1.61031	30
NB3	4.3000	1.48904	30
NB4	4.4667	1.45586	30
NB5	4.5000	1.54808	30

Inter-Item Correlation Matrix

	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
NB1	1.000	.592	.300	.170	.373
NB2	.592	1.000	.523	.344	.456

NB3	.300	.523	1.000	.569	.366
NB4	.170	.344	.569	1.000	.367
NB5	.373	.456	.366	.367	1.000

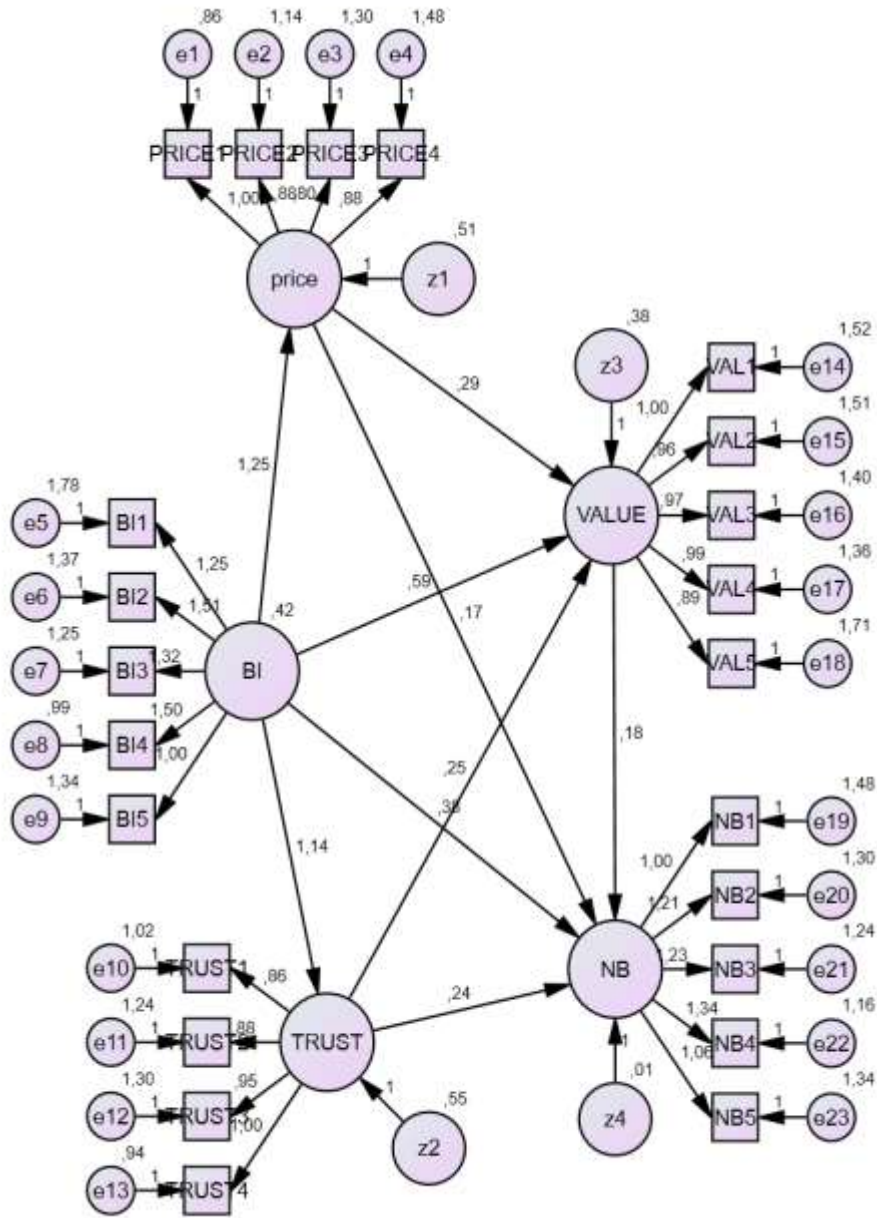
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	17.6667	21.540	.479	.368	.756
NB2	17.5667	19.426	.671	.507	.686
NB3	17.6667	21.195	.594	.448	.716
NB4	17.5000	22.879	.470	.357	.756
NB5	17.4667	21.637	.522	.279	.740

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.9667	31.551	5.61699	5

LAMPIRAN 4
HASIL ANALISIS AMOS



Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276
 Number of distinct parameters to be estimated: 55
 Degrees of freedom (276 - 55): 221

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 242,292
 Degrees of freedom = 221
 Probability level = ,155

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
price	<---	BI	1,248	,229	5,443	***	par_8
TRUST	<---	BI	1,136	,215	5,275	***	par_12
VALUE	<---	price	,287	,132	2,171	,030	par_17
VALUE	<---	BI	,592	,278	2,128	,033	par_18
VALUE	<---	TRUST	,253	,124	2,040	,041	par_19
NB	<---	BI	,379	,179	2,125	,034	par_24
NB	<---	price	,169	,080	2,110	,035	par_25
NB	<---	TRUST	,243	,077	3,160	,002	par_26
NB	<---	VALUE	,181	,091	1,982	,047	par_27
PRICE1	<---	price	1,000				
PRICE2	<---	price	,879	,104	8,442	***	par_1
PRICE3	<---	price	,798	,103	7,773	***	par_2
PRICE4	<---	price	,880	,112	7,863	***	par_3
BI5	<---	BI	1,000				
BI4	<---	BI	1,499	,242	6,196	***	par_4
BI3	<---	BI	1,321	,228	5,797	***	par_5
BI2	<---	BI	1,513	,254	5,952	***	par_6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1	<---	BI	1,254	,240	5,214	***	par_7
TRUST4	<---	TRUST	1,000				
TRUST3	<---	TRUST	,953	,114	8,373	***	par_9
TRUST2	<---	TRUST	,884	,112	7,893	***	par_10
TRUST1	<---	TRUST	,860	,106	8,110	***	par_11
VAL1	<---	VALUE	1,000				
VAL2	<---	VALUE	,962	,128	7,491	***	par_13
VAL3	<---	VALUE	,972	,127	7,661	***	par_14
VAL4	<---	VALUE	,993	,129	7,717	***	par_15
VAL5	<---	VALUE	,886	,129	6,878	***	par_16
NB1	<---	NB	1,000				
NB2	<---	NB	1,207	,179	6,751	***	par_20
NB3	<---	NB	1,230	,180	6,822	***	par_21
NB4	<---	NB	1,343	,190	7,064	***	par_22
NB5	<---	NB	1,060	,168	6,328	***	par_23

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

			Estimate
price	<---	BI	,750
TRUST	<---	BI	,705
VALUE	<---	price	,296
VALUE	<---	BI	,367
VALUE	<---	TRUST	,252
NB	<---	BI	,320
NB	<---	price	,237
NB	<---	TRUST	,331
NB	<---	VALUE	,246
PRICE1	<---	price	,758
PRICE2	<---	price	,664
PRICE3	<---	price	,603
PRICE4	<---	price	,615
BI5	<---	BI	,488
BI4	<---	BI	,699
BI3	<---	BI	,608
BI2	<---	BI	,642
BI1	<---	BI	,520
TRUST4	<---	TRUST	,732

	Estimate
TRUST3 <--- TRUST	,657
TRUST2 <--- TRUST	,637
TRUST1 <--- TRUST	,664
VAL1 <--- VALUE	,647
VAL2 <--- VALUE	,633
VAL3 <--- VALUE	,651
VAL4 <--- VALUE	,665
VAL5 <--- VALUE	,578
NB1 <--- NB	,535
NB2 <--- NB	,631
NB3 <--- NB	,646
NB4 <--- NB	,691
NB5 <--- NB	,576

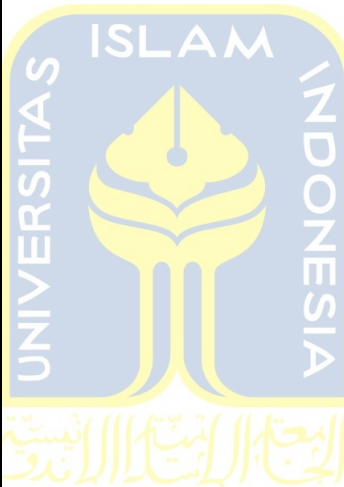
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	,420	,126	3,328	***	par_28
z1	,510	,126	4,041	***	par_29
z2	,547	,128	4,277	***	par_30
z3	,375	,106	3,527	***	par_31
z4	,008	,028	,298	,766	par_32
e1	,862	,124	6,944	***	par_33
e2	1,141	,138	8,243	***	par_34
e3	1,298	,149	8,725	***	par_35
e4	1,477	,171	8,634	***	par_36
e9	1,344	,145	9,288	***	par_37
e8	,986	,122	8,061	***	par_38
e7	1,247	,142	8,777	***	par_39
e6	1,369	,160	8,558	***	par_40
e5	1,780	,192	9,282	***	par_41
e13	,941	,128	7,352	***	par_42
e12	1,304	,157	8,294	***	par_43
e11	1,245	,147	8,461	***	par_44
e10	1,023	,125	8,192	***	par_45
e14	1,523	,179	8,497	***	par_46
e15	1,512	,175	8,631	***	par_47
e16	1,404	,165	8,530	***	par_48

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17	1,364	,162	8,440	***	par_49
e18	1,715	,191	8,992	***	par_50
e19	1,475	,154	9,599	***	par_51
e20	1,302	,142	9,193	***	par_52
e21	1,244	,138	8,991	***	par_53
e22	1,163	,132	8,837	***	par_54
e23	1,339	,141	9,480	***	par_55

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

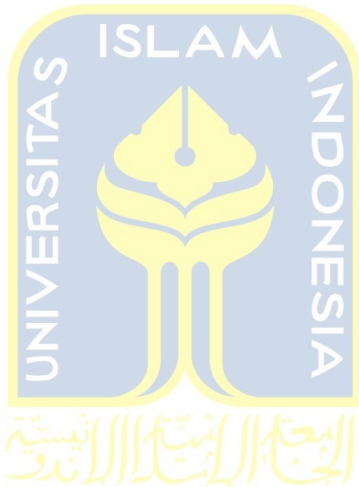
	Estimate
TRUST	,498
price	,562
VALUE	,657
NB	,986
NB5	,331
NB4	,478
NB3	,418
NB2	,398
NB1	,286
VAL5	,334
VAL4	,442
VAL3	,424
VAL2	,401
VAL1	,418
TRUST1	,440
TRUST2	,406
TRUST3	,431
TRUST4	,536
BI1	,270
BI2	,412
BI3	,370
BI4	,489
BI5	,238
PRICE4	,379
PRICE3	,363
PRICE2	,441
PRICE1	,574



Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	T B I	p R U S T e	V A L U E	N B	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T U S T 1	T U S T 2	T U S T 3	T U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1	
B I	,4 2 0																											
T R U S T	,1 4 7 7	,0 8 9																										
p r i c e	,1 5 2 4	,1 9 5	,6 3																									
V A L U E	,1 5 1 9	,7 2 8	,7 9 4	,0 9 4																								
N B	,5 8 8	,6 7 8	,6 8 4	,7 0 6	,5 9 0																							
N B 5	,2 4 8 5	,7 1 9	,7 2 5	,7 4 9	,6 2 6	,0 0 3																						
N B 4	,2 6 5	,9 1 1	,9 1 8	,9 4 8	,7 9 4	,8 4 2																						



	B I	T R U S T	p r i U S c e	V A L U E	N B	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1	
N B 3	'563	'834	'841	'896	'720	'775	'970	'173	'975	'137																			
N B 2	'552	'818	'825	'852	'722	'755	'957	'861	'160	'115																			
N B 1	'458	'678	'684	'706	'590	'626	'793	'721	'706	'725																			
V A L 5	'460	'640	'754	'970	'666	'823	'740	'752	'675	'644																			
V A L 4	'516	'738	'788	'087	'701	'744	'942	'836	'841	'733																			
V A L 3	'503	'782	'726	'074	'677	'782	'985	'897	'843	'673																			
V A L 2	'491	'706	'745	'190	'679	'721	'932	'873	'867	'630																			

	B I	T R U S T	p r i	V A L U E	N B	N B	N B	N B	N B	N B	V A L U E	V A L U E	V A L U E	V A L U E	T R U S T	T R U S T	T R U S T	T R U S T	B I	B I	B I	B I	B I	P R I C E	P R I C E	P R I C E	P R I C E
															1	2	3	4	1	2	3	4	5	4	3	2	1
V A L U E				3								6	4	5													
1				1								1	1	1	2												
T R U S T																											
1																											
T R U S T																											
2																											
T R U S T																											
3																											
T R U S T																											
4																											
B I																											
1																											

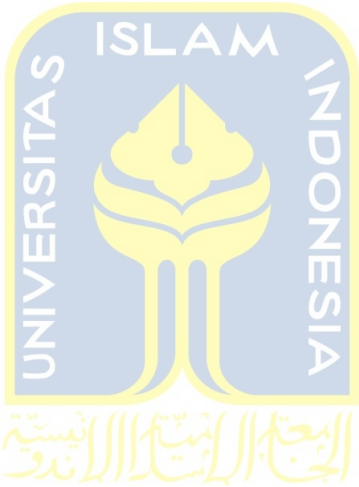
	T R U S T	p r i s e	V A L U E	N B	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1		
B I 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,										
B I 3	6	7	7	7	6	7	9	8	8	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7										
B I 4	3	2	9	8	9	3	3	5	3	9	9	8	6	5	8	2	3	8	2										
B I 5	5	1	2	5	2	4	0	1	5	2	6	0	4	5	5	0	8	7	1										
P R I C E 4																													
P R I C E 3																													
P R I C E 2																													
P R I C E 1																													

	B	T	p	V	N	N	N	N	N	N	V	V	V	V	V	T	T	T	T	B	B	B	B	B	P	P	P	P							
	I	R	r	A	B	B	B	B	B	B	A	A	A	A	A	U	U	U	U	I	I	I	I	I	R	R	R	R							
	S	U	i	L							L	L	L	L	L	S	S	S	S	1	2	3	4	5	I	I	I	I							
	T	e	e	E							5	4	3	2	1	1	2	3	4						4	3	2	1							
E		2																																	
2			1																																
P																																			
R																																			
I																																			
C																																			
E																																			
1																																			

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	B	T	p	V	N	N	N	N	N	N	V	V	V	V	V	T	T	T	T	B	B	B	B	B	P	P	P	P								
	I	R	r	A	B	B	B	B	B	B	A	A	A	A	A	U	U	U	U	I	I	I	I	I	R	R	R	R								
	S	U	i	L							L	L	L	L	L	S	S	S	S	1	2	3	4	5	I	I	I	I								
	T	e	e	E							5	4	3	2	1	1	2	3	4						4	3	2	1								
B	1																																			
I		0																																		
0			1																																	
T				1																																
R					1																															
U						1																														
S							1																													
T								1																												
p									1																											
r										1																										
i											1																									
c												1																								
e													1																							
V														1																						
A															1																					
L																1																				
U																	1																			

	T R U S T	p r i s e	V A L U E	N B	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1		
E			0																										
N B	' 9 2 0	' 8 4 6	' 8 2 5	' 8 7 9	' 0 0 0																								
N B 5	' 5 2 9	' 4 8 7	' 4 7 5	' 5 0 6	' 5 7 6	' 0 0 0																							
N B 4	' 6 3 6	' 5 8 5	' 5 7 0	' 6 0 8	' 6 9 1	' 3 9 8	' 0 0 0																						
N B 3	' 5 9 4	' 5 4 7	' 5 3 3	' 5 6 8	' 6 4 6	' 3 7 2	' 4 4 7	' 0 0 0																					
N B 2	' 5 8 0	' 5 3 4	' 5 2 0	' 5 5 4	' 6 3 1	' 3 6 3	' 4 0 6	' 4 0 8	' 0 0 0																				
N B 1	' 4 9 1	' 4 5 2	' 4 4 1	' 4 7 0	' 5 3 5	' 3 0 8	' 3 7 0	' 3 4 6	' 3 3 7	' 0 0 0																			
V A L 5	' 4 4 3	' 3 8 5	' 4 0 7	' 5 7 8	' 5 0 8	' 2 9 2	' 3 5 1	' 3 2 8	' 3 2 0	' 2 7 1	' 3 2 0	' 3 2 0	' 3 2 0	' 3 2 0	' 2 7 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	' 1 0 0	



	B	R	p	V	N	N	N	N	N	N	V	V	V	V	V	T	T	T	T	B	B	B	B	B	P	P	P	P	
	I	U	R	A	B	B	B	B	B	B	A	A	A	A	A	R	R	R	R	I	I	I	I	I	R	R	R	R	
	S	S	i	L							L	L	L	L	L	U	U	U	U	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
	T	E	e	E	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	S	S	S	S					E	E	E	E		
V											0																		
A																													
L																													
4																													
V																													
A																													
L																													
3																													
V																													
A																													
L																													
2																													
V																													
A																													
L																													
1																													
T																													
R																													
U																													
S																													
T																													
1																													
T																													
R																													
U																													
S																													
T																													
2																													
T																													
R																													

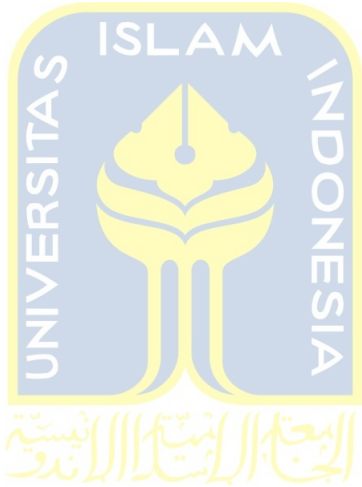
	T R U S T	p r i s e	V A L U E	N B	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1		
U S T R I A N	6 3	5 7	4 7	3 8	5 5	2 0	8 4	5 9	5 0	9 7	5 3	9 1	8 5	7 7	8 3	1 6	0 8	0 0											
B I 1																													
B I 2																													
B I 3																													
B I 4																													
B I 5																													

	T R U S T	p r i s c e	V A L U E	N B	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1			
P R I C E 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1				
P R I C E 3	4	3	6	4	5	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	,	0				
P R I C E 2	6	2	1	3	0	9	5	2	2	7	5	8	8	7	8	1	0	1	3	4	9	8	2	2	,	0				
P R I C E 1	1	5	5	3	8	2	1	8	0	1	0	8	2	4	0	6	7	4	8	0	6	1	2	5	,	0				
P R I C E 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1				
P R I C E 3	4	3	6	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	,	0				
P R I C E 2	5	1	0	2	9	8	4	2	1	6	4	8	7	6	7	1	0	0	3	3	9	7	1	2	,	0				
P R I C E 1	2	9	3	4	7	6	4	2	4	6	5	2	6	9	4	1	3	9	3	5	0	5	6	0	,	0				
P R I C E 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1				
P R I C E 3	4	3	6	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	,	0				
P R I C E 2	9	5	6	6	4	1	7	5	4	9	7	1	0	9	0	3	2	3	5	5	1	0	4	4	,	0				
P R I C E 1	8	1	4	7	8	5	9	4	5	3	0	1	4	6	2	3	4	0	7	9	9	3	8	3	,	0				
P R I C E 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1				
P R I C E 3	5	4	7	5	6	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	,	0				
P R I C E 2	6	0	5	3	2	6	3	0	9	3	0	5	4	3	4	6	5	6	9	9	6	4	9	7	,	0				
P R I C E 1	8	1	8	3	5	0	2	4	4	4	8	4	7	8	5	6	5	3	3	5	5	5	7	7	,	0				

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1	
N B 5	2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
N B 4	0 3 , 8 4 0	, 2 2 7	, 9 7 0	, 1 3 7	, 2 6 1	, 7 5 5	, 8 7 6	, 1 6 1	, 2 0 6 5	, 6 7 2 6	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2	, 7 7 2 1 6 2
N B 3																							
N B 2																							
N B 1																							
V A L 5																							
V A L 4																							
V A L 3																							
V A L 2																							
V A L 1																							

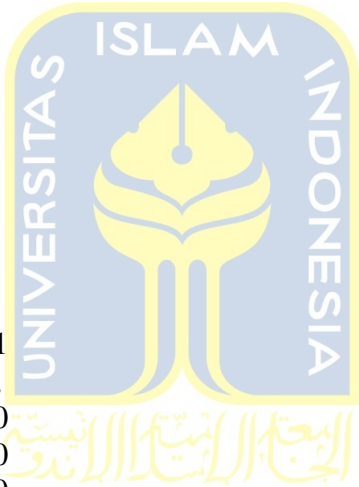


	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
3	8	2	5	9	7	3	5	3															
V A L 2	, 7 2 0	, 9 1 2	, 8 3 6	, 8 2 0	, 6 7 9	, 9 3 3	, 0 4 6	, 0 2 4	, 5 2 4	, 6 2 5	, 0 8 7	, 6 0 6	, 6 0 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6	, 6 2 6
V A L 1	, 7 4 9	, 9 4 8	, 8 6 9	, 8 5 2	, 7 0 6	, 9 7 0	, 0 8 7	, 0 6 5	, 6 5 1	, 6 3 7	, 0 8 4	, 0 6 3	, 0 5 1	, 0 2 7	, 0 2 6	, 0 2 6	, 0 2 6	, 0 2 6	, 0 2 6	, 0 2 6	, 0 2 6	, 0 2 6	, 0 2 6
T R U S T 1	, 6 8	, 7 3	, 7 5	, 7 0	, 5 3	, 5 5	, 6 2	, 6 9	, 6 2	, 6 6	, 6 0	, 6 2	, 6 6	, 6 2	, 6 6	, 6 2	, 6 6	, 6 2	, 6 6	, 6 2	, 6 6	, 6 2	, 6 6
T R U S T 2	, 6 3	, 8 0	, 7 3	, 7 2	, 6 0	, 5 7	, 6 3	, 6 2	, 6 1	, 6 4	, 6 2	, 6 8	, 6 2	, 6 8	, 6 0	, 6 9	, 6 2	, 6 9	, 6 1	, 6 9	, 6 2	, 6 9	, 6 2
T R U S T 3	, 6 5	, 8 8	, 7 4	, 7 0	, 6 6	, 5 5	, 6 9	, 6 6	, 6 4	, 6 7	, 6 4	, 6 2	, 6 8	, 6 2	, 6 9	, 6 2	, 6 9	, 6 1	, 6 9	, 6 2	, 6 9	, 6 2	, 6 9
T R U S T 4	, 7 9	, 9 1	, 8 4	, 8 8	, 6 8	, 6 5	, 7 3	, 7 8	, 7 1	, 7 8	, 7 8	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9	, 7 9



	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1	
B I 1	, 6 0 8	, 7 7 1	, 7 0 6	, 6 9 3	, 5 7 4	, 5 7 7	, 6 4 6	, 6 3 3	, 6 2 6	, 6 5 1	, 5 1 4	, 5 2 9	, 5 6 9	, 5 9 8	2 , 4 4 0									
B I 2	, 7 3 4	, 9 3 0	, 8 5 1	, 8 3 5	, 6 9 2	, 6 9 6	, 7 8 0	, 7 6 4	, 7 5 5	, 7 8 5	, 6 2 0	, 6 3 8	, 6 8 7	, 7 2 1	2 , 3 2 9									
B I 3	, 6 4 1	, 8 1 2	, 7 4 3	, 7 2 9	, 6 0 4	, 6 0 8	, 6 8 1	, 6 6 7	, 6 6 0	, 5 8 6	, 5 4 1	, 5 5 7	, 6 0 0	, 6 3 0	, 6 8 5	, 8 3 8	1 , 9 3 7 9							
B I 4	, 7 2 7	, 9 2 1	, 8 4 4	, 8 2 8	, 6 8 6	, 6 8 9	, 7 5 3	, 7 4 7	, 7 4 9	, 6 7 8	, 6 1 4	, 6 3 2	, 6 8 1	, 7 1 5	, 7 8 9	, 9 5 1	, 8 3 1	1 , 9 2 9						
B I 5	, 4 8 5	, 6 1 5	, 5 6 3	, 5 5 2	, 4 8 0	, 4 6 6	, 5 1 5	, 5 0 9	, 4 9 9	, 5 1 9	, 4 1 0	, 4 2 2	, 4 5 4	, 4 7 7	, 5 2 6	, 6 5 4	, 5 4 9	1 , 7 6 4						
P R I C E 4	, 6 8 8	, 8 0 8	, 7 4 0	, 7 2 6	, 6 0 1	, 6 9 4	, 6 7 9	, 6 7 2	, 6 7 8	, 6 9 5	, 4 8 0	, 4 6 3	, 4 9 9	, 4 2 3	, 5 8 8	, 5 7 8	, 6 9 8	, 6 0 8	, 6 9 0	2 , 3 7 7				
P R I C E	, 5 7 8	, 3 7 3	, 6 7 1	, 6 5 9	, 5 4 6	, 5 6 2	, 6 2 9	, 6 1 6	, 6 1 0	, 6 3 4	, 4 0 8	, 4 2 0	, 4 5 2	, 4 7 5	, 5 2 4	, 6 3 2	, 5 5 2	, 6 2 6	, 4 2 8	, 4 1 7	2 , 0 3 9			

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
N B 2				0	1																		
	, 3 6 3	, 4 3 6	, 4 0 8	, 0 0 0	, 0 0 0																		
N B 1					1																		
	, 3 8	, 3 0	, 3 7	, 3 4	, 3 6	, 3 0	, 3 7	, 3 0	, 3 0	, 3 0													
V A L 5						1																	
	, 2 9 2	, 3 5 1	, 3 2 8	, 3 2 0	, 2 7 1	, 0 0 0	, 0 0 0																
V A L 4							1																
	, 3 3 6	, 4 0 4	, 3 7 8	, 3 6 8	, 3 1 8	, 3 1 8	, 3 0 4	, 3 0 0	, 3 0 0														
V A L 3							1																
	, 3 2 9	, 3 9 6	, 3 7 0	, 3 6 1	, 3 0 6	, 3 7 3	, 4 0 6	, 0 3 0	, 0 3 0														
V A L 2								1															
	, 3 2 0	, 3 8 5	, 3 6 0	, 3 5 1	, 2 9 7	, 3 6 1	, 4 2 1	, 4 1 3	, 4 0 0														
V A L 1									1														
	, 3 2 7	, 3 9 3	, 3 6 7	, 3 5 8	, 3 0 4	, 3 7 4	, 4 3 0	, 4 2 1	, 4 0 9	, 1 0 0													



	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
											0												
T R U S T 1											1												
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	8	6	5	0	5	9	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	8	3	4	0	6	4	8	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T R U S T 2																							
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1												
	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	7	4	4	8	4	8	7	6	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	3	9	0	8	6	3	7	9	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T R U S T 3																							
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	8	5	5	9	5	9	8	7	8	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	4	9	0	7	3	1	5	7	3	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T R U S T 4																							
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	2	0	9	3	8	2	1	0	1	8	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	8	0	1	1	2	5	8	9	6	6	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B I 1																							
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	7	3	0	0	5	3	6	5	5	5	4	3	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	1	9	2	6	0	5	9	2	8	3	4	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B I 2																							
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	0	8	7	1	8	2	2	1	1	0	8	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	0	8	2	2	6	4	7	0	1	8	0	9	7	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
B I 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1			
	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	0			
	2	8	6	5	9	6	1	0	9	0	8	7	8	1	1	9	0	0	0				
	2	7	1	3	9	9	0	3	5	1	5	3	2	4	6	0	0	0					
B I 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1			
	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	0				
	7	4	1	0	4	0	5	4	3	4	2	1	2	6	6	4	2	0					
	0	4	6	5	4	9	6	9	9	6	7	4	4	1	4	9	5	0					
B I 5	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1			
	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	0				
	5	1	9	8	4	1	4	4	3	4	2	1	2	5	5	1	9	4	0				
	8	0	0	3	0	6	8	3	7	2	8	9	6	2	4	3	7	1	0				
P R I C E 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1			
	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	0			
	9	5	2	2	7	5	8	8	7	8	1	0	1	3	4	9	8	2	0				
	2	1	8	0	1	0	8	2	4	0	6	7	4	8	0	6	1	2	5				
P R I C E 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1			
	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	0			
	8	4	2	1	6	4	8	7	6	7	1	0	0	3	3	9	7	1	0				
	6	4	2	4	6	5	2	6	9	4	1	3	9	3	5	0	5	6	0				
P R I C E 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1			
	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	0			
	1	7	5	4	9	7	1	0	9	0	3	2	3	5	5	1	0	4	0				
	5	9	4	5	3	0	1	4	6	2	3	4	0	7	9	9	3	8	3	0			
P R I	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1			
	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	0			
	6	3	0	9	3	0	5	4	3	4	6	5	6	9	9	6	4	9	7	6			

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
C E 1	0	2	4	4	4	8	4	7	8	5	6	5	3	3	5	5	5	7	7	6	7	3	0

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
N B 5	, 0																						
N B 4	, 0	, 0																					
N B 3	, 8	, 9	, 0																				
N B 2	, 7	, 4	, 7	, 0																			
N B 1	, 2	, 1	, 2	, 0	, 0																		
V	, 2	, 5	, 0	, 7	, 9	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -	, -

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
A L 5	3 7	, 3	, 7	0 4	0 4	0 8																	
V A L 4	- 1	, 0 2	, 0 2	, 1 2	, 1 2	, 0 8 0																	
V A L 3	- 2	, 0 7	, 0 9	, 0 6	, 1 4	, 0 1 7																	
V A L 2	, 2	, 1 2	, 0 4	, 1 0	, 0 6	, 0 5 1																	
V A L 1	- 2	, 0 6	, 0 7	, 0 4	, 1 3	, 0 0 6																	
T R U S T 1	- 0	, 1 2	, 3 6	, 0 2	, 2 3	, 4 9																	
T R U S T 2	, 8	, 0 1	, 6 1	, 9 8	, 0 3	, 2 4 8																	



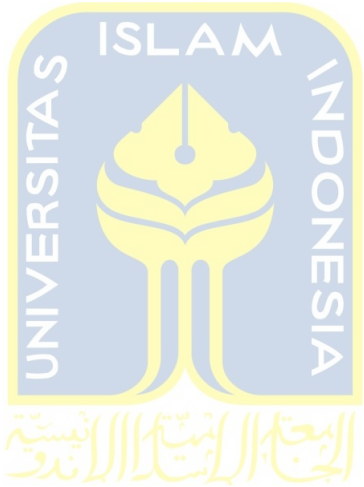
	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
T R U S T 3	-	,0256	,2148	,1148	,0211	,1226	,0045	,1008	,0062	,0045	,0064	,0036	,0000										
T R U S T 4		,0216	,0054	,0053	,0227	,0082	,0083	,0108	,0037	,0011	,0038	,0029	,0022	,0000									
B I 1		,1080	,1040	,2001	,2082	,1084	,0005	,0084	,0064	,0041	,0068	,0048	,0062	,0038	,0000								
B I 2		,0269	,0271	,2098	,0399	,0156	,0086	,0002	,0076	,0090	,0020	,0120	,0086	,0021	,0000	,0070	,0000						
B I 3		,0650	,1270	,2037	,0921	,0065	,0075	,0006	,0006	,0088	,0051	,0081	,0013	,0043	,0003	,0074	,0040						
B I 4		,1390	,0930	,0041	,0511	,0487	,0060	,0092	,0052	,0052	,0035	,0046	,0033	,0044	,0017	,0052	,0053	,0000					
B I 5		,0000	,1200	,2240	,4001	,0043	,0044	,0005	,0011	,0017	,2003	,0001	,0005	,0003	,0003	,0033	,0108	,0104	,0100	,0000			

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1	
P R I C E 4	4	0	4	9		8	4	4	5	0		6	2	8	6									
	,	,	-	-	-	,	,	-	-	,	,	,	,	,	-	-	-	-	,	,				
	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
	4	4	9	1	0	5	6	6	6	1	6	6	1	1	5	9	3	6	6	6	0	0	0	
P R I C E 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	1	8	5	8	8	0	7	5	0	1	0	2	3	8	5	6	7	3	5	8	0	0	0	
P R I C E 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	-	-	-	-	-	-	
	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	8	7	4	0	9	9	7	8	4	4	6	1	8	5	1	6	8	5	1	1	4	1	0	
P R I C E 1	,	,	-	-	-	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
	4	9	4	3	3	6	0	2	7	8	3	4	1	8	0	5	2	3	8	0	3	0	0	
	2	6	3	3	6	3	3	3	0	0	8	9	9	3	3	1	1	5	7	5	7	1	0	

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
N B	,																						
	0																						

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
5	5																						
N B 4	, 0 2 0	, 0 2																					
N B 3	, 5 6	, 5 3	, 0 6 3																				
N B 2	- , 4 5 7	, 2 6 8	, 4 5 1	, 0 6 0																			
N B 1	, 8 0 9 2	, 7 1 3 0	, 1 3 0	, 3 6 1 3	, 0 4 3																		
V A L 5	, 0 8	, 1 9	, 4 5	, 0 2 2	, 1 3 9	, 0 3 1	, 1 2 9																
V A L 4	- , 6 0 9	, 5 1 4	, 2 4 3	, 0 4 9	, 7 3 4	, 5 1 4	, 0 3 4	, 7 1 4	, 5 1 1														
V A L 3	- , 2 1	, 3 9	, 5 4	, 1 3 6	, 6 5	, 4 0 7	, 0 8	, 0 9															



	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
V A L 2	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V A L 1	,171	,703	,271	,629	,378	,267	,139	,016	,003	,144	,113	,422	,453	,088	,138	,858	,088	,153	,440	,153	,888	,388	,888
T R U S T 1	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
T R U S T 2	,552	,184	,385	,614	,245	,757	,272	,157	,406	,714	,506	,143	,408	,678	,258	,508	,140	,470	,210	,810	,470	,100	,000
T R U S T 3	-	,352	,687	,288	,888	,128	,707	,205	,258	,711	,251	,651	,311	,247	,317	,242	,407	,012	,403	,013	,000	,000	,000
T R U S T 4	,273	,318	,340	,333	,739	,486	,016	,531	,638	,130	,533	,680	,180	,249	,181	,248	,181	,248	,181	,248	,181	,248	,181



	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1	
B I 1	, 6 4	- , 0 8	, 6 5	- , 1 8 5	1 , 2 3 2	1 , 0 1 9	- , 0 2 6	, 1 4 6	, 4 6 1	- , 3 4 7	, 3 9 5	, 8 9 9	, 3 6 1	, 2 3 2	, 0 0 0									
B I 2	- , 4 6 9	1 , 3 2	- , 4 0	1 , 7 5 4	- , 2 3 9	- , 8 6 5	, 4 0 2	, 0 1 7	, 1 4 6	, 1 8 9	, 1 7 8	, 5 3 0	, 1 0 6	, 1 2 9	, 3 0 0	, 0 0 0								
B I 3	- , 4 3 6	- , 7 5	1 , 4 6	- , 2 4 0	- , 6 1 6	- , 3 0 0	, 4 0 3	, 0 5 1	, 7 2 6	, 5 4 3	, 7 4 6	, 5 4 3	, 0 8 5	, 6 3 2	, 2 5 4	, 4 0 0								
B I 4	, 9 5	, 3 1	, 5 9	, 2 6 3	, 3 4 7	, 2 8 7	, 1 3 6	, 5 7 8	, 3 2 8	, 2 9 8	, 9 3 2	, 8 3 0	, 3 3 6	, 8 3 2	, 3 4 8	, 1 4 5	, 3 4 5	, 5 5 5	, 3 5 5	, 0 0 0				
B I 5	- , 0 2 8	1 , 0 1 9	1 , 4 9 6	1 , 4 5 3	, 2 9 2	, 3 1 0	, 2 2 5	, 2 9 7	, 3 5 0	, 6 9 9	, 6 6 0	, 2 6 1	, 0 8 5	, 4 2 2	, 2 3 6	, 6 8 5	, 7 1 8	, 7 8 5	, 7 5 0	, 0 0 0				
P R I C E 4	, 2 9 6	, 8 2 1	, 5 9 1	, 0 5 9	, 0 0 3	, 2 8 5	, 3 4 7	, 3 6 5	, 3 5 2	, 6 4 4	, 4 8 8	, 4 1 0	, 7 0 8	, 6 9 8	, 3 2 4	, 5 6 4	, 1 4 4	, 5 4 8	, 3 9 4	, 4 8 6	, 0 0 0			
P R	- , 1 5	1 , - 5	- , - 5	- , - 5	, 4 4	, 4 4	, - -	, - -	, - -	, - -	, 0 1	, 1 1	, 1 1	, - -	, - -	, 1 4	, 2 2	, 1 0	, 1 0	, 1 0				

	N B 5	N B 4	N B 3	N B 2	N B 1	V A L 5	V A L 4	V A L 3	V A L 2	V A L 1	T R U S T 1	T R U S T 2	T R U S T 3	T R U S T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	P R I C E 4	P R I C E 3	P R I C E 2	P R I C E 1
i c e V A L U E	3 4	5 0	4 3	4 0	2 9	1 3	1 8	1 7	1 6	1 6	0 7	0 6	0 6	0 9	1 5	2 4	2 3	3 3	1 6	2 1	2 5	5 7	3 6
N B	0 3	0 5	0 4	0 4	0 3	0 2	0 3	0 3	0 2	0 2	0 4	0 3	0 3	0 5	0 2	0 3	0 3	0 5	0 2	0 2	0 2	0 3	0 5
	7	4	6	3	2	3	2	1	8	9	3	6	7	4	4	7	5	1	5	6	7	3	0

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
TRUST	1,136	,000	,000	,000	,000
price	1,248	,000	,000	,000	,000
VALUE	1,237	,253	,287	,000	,000
NB	1,090	,289	,221	,181	,000
NB5	1,156	,306	,234	,192	1,060
NB4	1,465	,388	,297	,243	1,343
NB3	1,341	,356	,272	,222	1,230
NB2	1,316	,349	,267	,218	1,207
NB1	1,090	,289	,221	,181	1,000
VAL5	1,096	,224	,254	,886	,000
VAL4	1,229	,251	,285	,993	,000
VAL3	1,203	,246	,279	,972	,000
VAL2	1,190	,243	,276	,962	,000
VAL1	1,237	,253	,287	1,000	,000
TRUST1	,977	,860	,000	,000	,000
TRUST2	1,005	,884	,000	,000	,000
TRUST3	1,082	,953	,000	,000	,000
TRUST4	1,136	1,000	,000	,000	,000

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
BI1	1,254	,000	,000	,000	,000
BI2	1,513	,000	,000	,000	,000
BI3	1,321	,000	,000	,000	,000
BI4	1,499	,000	,000	,000	,000
BI5	1,000	,000	,000	,000	,000
PRICE4	1,098	,000	,880	,000	,000
PRICE3	,996	,000	,798	,000	,000
PRICE2	1,097	,000	,879	,000	,000
PRICE1	1,248	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
TRUST	,705	,000	,000	,000	,000
price	,750	,000	,000	,000	,000
VALUE	,766	,252	,296	,000	,000
NB	,920	,393	,310	,246	,000
NB5	,529	,226	,178	,142	,576
NB4	,636	,271	,214	,170	,691
NB3	,594	,254	,200	,159	,646
NB2	,580	,248	,196	,155	,631
NB1	,491	,210	,166	,132	,535
VAL5	,443	,146	,171	,578	,000
VAL4	,509	,168	,197	,665	,000
VAL3	,499	,164	,193	,651	,000
VAL2	,485	,160	,187	,633	,000
VAL1	,495	,163	,191	,647	,000
TRUST1	,468	,664	,000	,000	,000
TRUST2	,450	,637	,000	,000	,000
TRUST3	,463	,657	,000	,000	,000
TRUST4	,517	,732	,000	,000	,000
BI1	,520	,000	,000	,000	,000
BI2	,642	,000	,000	,000	,000
BI3	,608	,000	,000	,000	,000
BI4	,699	,000	,000	,000	,000
BI5	,488	,000	,000	,000	,000
PRICE4	,461	,000	,615	,000	,000
PRICE3	,452	,000	,603	,000	,000

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
PRICE2	,498	,000	,664	,000	,000
PRICE1	,568	,000	,758	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
TRUST	1,136	,000	,000	,000	,000
price	1,248	,000	,000	,000	,000
VALUE	,592	,253	,287	,000	,000
NB	,379	,243	,169	,181	,000
NB5	,000	,000	,000	,000	1,060
NB4	,000	,000	,000	,000	1,343
NB3	,000	,000	,000	,000	1,230
NB2	,000	,000	,000	,000	1,207
NB1	,000	,000	,000	,000	1,000
VAL5	,000	,000	,000	,886	,000
VAL4	,000	,000	,000	,993	,000
VAL3	,000	,000	,000	,972	,000
VAL2	,000	,000	,000	,962	,000
VAL1	,000	,000	,000	1,000	,000
TRUST1	,000	,860	,000	,000	,000
TRUST2	,000	,884	,000	,000	,000
TRUST3	,000	,953	,000	,000	,000
TRUST4	,000	1,000	,000	,000	,000
BI1	1,254	,000	,000	,000	,000
BI2	1,513	,000	,000	,000	,000
BI3	1,321	,000	,000	,000	,000
BI4	1,499	,000	,000	,000	,000
BI5	1,000	,000	,000	,000	,000
PRICE4	,000	,000	,880	,000	,000
PRICE3	,000	,000	,798	,000	,000
PRICE2	,000	,000	,879	,000	,000
PRICE1	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
TRUST	,705	,000	,000	,000	,000

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
Price	,750	,000	,000	,000	,000
VALUE	,367	,252	,296	,000	,000
NB	,320	,331	,237	,246	,000
NB5	,000	,000	,000	,000	,576
NB4	,000	,000	,000	,000	,691
NB3	,000	,000	,000	,000	,646
NB2	,000	,000	,000	,000	,631
NB1	,000	,000	,000	,000	,535
VAL5	,000	,000	,000	,578	,000
VAL4	,000	,000	,000	,665	,000
VAL3	,000	,000	,000	,651	,000
VAL2	,000	,000	,000	,633	,000
VAL1	,000	,000	,000	,647	,000
TRUST1	,000	,664	,000	,000	,000
TRUST2	,000	,637	,000	,000	,000
TRUST3	,000	,657	,000	,000	,000
TRUST4	,000	,732	,000	,000	,000
BI1	,520	,000	,000	,000	,000
BI2	,642	,000	,000	,000	,000
BI3	,608	,000	,000	,000	,000
BI4	,699	,000	,000	,000	,000
BI5	,488	,000	,000	,000	,000
PRICE4	,000	,000	,615	,000	,000
PRICE3	,000	,000	,603	,000	,000
PRICE2	,000	,000	,664	,000	,000
PRICE1	,000	,000	,758	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
TRUST	,000	,000	,000	,000	,000
Price	,000	,000	,000	,000	,000
VALUE	,645	,000	,000	,000	,000
NB	,711	,046	,052	,000	,000
NB5	1,156	,306	,234	,192	,000
NB4	1,465	,388	,297	,243	,000
NB3	1,341	,356	,272	,222	,000
NB2	1,316	,349	,267	,218	,000

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
NB1	1,090	,289	,221	,181	,000
VAL5	1,096	,224	,254	,000	,000
VAL4	1,229	,251	,285	,000	,000
VAL3	1,203	,246	,279	,000	,000
VAL2	1,190	,243	,276	,000	,000
VAL1	1,237	,253	,287	,000	,000
TRUST1	,977	,000	,000	,000	,000
TRUST2	1,005	,000	,000	,000	,000
TRUST3	1,082	,000	,000	,000	,000
TRUST4	1,136	,000	,000	,000	,000
BI1	,000	,000	,000	,000	,000
BI2	,000	,000	,000	,000	,000
BI3	,000	,000	,000	,000	,000
BI4	,000	,000	,000	,000	,000
BI5	,000	,000	,000	,000	,000
PRICE4	1,098	,000	,000	,000	,000
PRICE3	,996	,000	,000	,000	,000
PRICE2	1,097	,000	,000	,000	,000
PRICE1	1,248	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
TRUST	,000	,000	,000	,000	,000
price	,000	,000	,000	,000	,000
VALUE	,399	,000	,000	,000	,000
NB	,600	,062	,073	,000	,000
NB5	,529	,226	,178	,142	,000
NB4	,636	,271	,214	,170	,000
NB3	,594	,254	,200	,159	,000
NB2	,580	,248	,196	,155	,000
NB1	,491	,210	,166	,132	,000
VAL5	,443	,146	,171	,000	,000
VAL4	,509	,168	,197	,000	,000
VAL3	,499	,164	,193	,000	,000
VAL2	,485	,160	,187	,000	,000
VAL1	,495	,163	,191	,000	,000
TRUST1	,468	,000	,000	,000	,000

	BI	TRUST	price	VALUE	NB
TRUST2	,450	,000	,000	,000	,000
TRUST3	,463	,000	,000	,000	,000
TRUST4	,517	,000	,000	,000	,000
BI1	,000	,000	,000	,000	,000
BI2	,000	,000	,000	,000	,000
BI3	,000	,000	,000	,000	,000
BI4	,000	,000	,000	,000	,000
BI5	,000	,000	,000	,000	,000
PRICE4	,461	,000	,000	,000	,000
PRICE3	,452	,000	,000	,000	,000
PRICE2	,498	,000	,000	,000	,000
PRICE1	,568	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	242,292	221	,155	1,096
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	1711,723	253	,000	6,766

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,100	,907	,884	,726
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,702	,289	,224	,265

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,858	,838	,986	,983	,985
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,874	,750	,861
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21,292	,000	63,273
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1458,723	1331,424	1593,469

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,218	,107	,000	,318
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,602	7,330	6,691	8,007

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,022	,000	,038	,999
Independence model	,170	,163	,178	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	352,292	367,378	533,700	588,700
Saturated model	552,000	627,703	1462,336	1738,336
Independence model	1757,723	1764,032	1833,585	1856,585

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,770	1,663	1,981	1,846
Saturated model	2,774	2,774	2,774	3,154
Independence model	8,833	8,193	9,510	8,864

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	211	225
Independence model	34	36

