

**PENGARUH RETAIL AWARENESS, RETAIL ASSOCIATION, RETAIL
PERCEIVED QUALITY, DAN RETAIL LOYALTY TERHADAP NIAT
PEMBELIAN**

(STUDI PADA RETAIL AMI MART DI MAGELANG)

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Hanna Lula Latiefa
Nomor Mahasiswa : 19311377
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

Pengaruh Retail Awareness, Retail Association, Retail Perceived Quality, Dan
Retail Loyalty Terhadap Niat Pembelian
(Studi Pada Retail Ami Mart Di Magelang)

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Hanna Lula Latiefa
Nomor Mahasiswa : 19311377
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Desember 2023

Penulis,



(Hanna Lula Latiefa)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Retail Awareness, Retail Association, Retail Perceived Quality, Dan

Retail Loyalty Terhadap Niat Pembelian

(Studi Pada Retail Ami Mart Di Magelang)

Nama : Hanna Lula Latiefa

Nomor Mahasiswa : 19311377

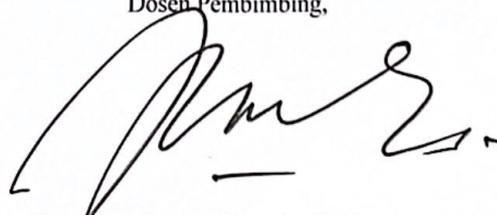
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Desember 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Drs. Anas Hidayat MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH RETAIL AWARENESS, RETAIL ASSOCIATION, RETAIL PERCEIVED QUALITY,
DAN RETAIL LOYALTY TERHADAP NIAT PEMBELIAN (STUDI PADA RETAIL AMI MART DI
MAGELANG)**

Disusun oleh : Hanna Lula Latiefa

Nomor Mahasiswa : 19311377

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 08 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 08 Januari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Hanna Lula Latiefa
No. Mahasiswa : 19311377
Judul Tugas Akhir : PENGARUH RETAIL AWARENESS, RETAIL ASSOCIATION,
RETAIL PERCEIVED QUALITY, DAN RETAIL LOYALTY
TERHADAP NIAT PEMBELIAN (STUDI PADA RETAIL AMI
MART DI MAGELANG)
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

MOTTO

“Kebahagiaanku adalah dikelilingi dan diberi dukungan oleh orang-orang yang kita sayangi” – Hanna

“Ketulusan orang bisa dilihat saat kita mengalami kesulitan” - Hanna

“Tidak perlu mengubah dirimu menjadi orang lain karena setiap orang berbeda dan unik dengan caranya sendiri.”

“Kebahagiaan adalah ketika apa yang Anda pikirkan, apa yang Anda katakan, dan apa yang Anda lakukan selaras” – Bill Gates

"Jangan menjadikan sukses sebagai tujuan, lakukan apa yang Anda cintai dan percayai, maka sukses akan datang dengan sendirinya."

“Yang terbaik diantara kalian adalah mereka yang berakhlak paling mulia“ – Nabi Muhammad SAW

“jauhilah dengki, karena dengki memakan amal kebaikan sebagaimana api memakan kayu bakar.” – Nabi Muhammad SAW

**Pengaruh Retail Awareness, Retail Association, Retail Perceived Quality, dan
Retail Loyalty Terhadap Niat Pembelian**
(Studi pada Ami Mart di Magelang)

Hanna Lula Latiefa

19311377@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh retail awareness, retail association, retail perceived quality, dan retail loyalty terhadap niat pembelian pada retail Ami Mart di Magelang. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam segala hal, khususnya adalah aspek kehidupan belanja masyarakat yang perlahan telah berubah secara dinamis, di mana sebagian besar masyarakat saat ini tertarik untuk berbelanja di pasar modern yang kini banyak ditemui disetiap sudut wilayah Indonesia. Pada situasi saat ini, pasar-pasar modern berkembang pesat khususnya di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden yang tersebar di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan retail awareness, retail association, retail perceived quality, dan retail loyalty terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: *Retail Awareness, Retail Association, Retail Perceived Quality, Retail Loyalty*, Niat Pembelian.

The Influence of Retail Awareness, Retail Association, Retail Perceived Quality, and Retail Loyalty on Purchase Intentions

Hanna Lula Latiefa

19311377@students.uii.ac.id

Management Studies Program, Faculty of Business and Economics,
Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of retail awareness, retail association, retail perceived quality, and retail loyalty on purchase intentions at Ami Mart retail in Magelang. Along with the rapid development of technology which influences people's lives in every way, especially the aspect of people's shopping life which has slowly changed dynamically, where most people are now interested in shopping in modern markets which are now found in every corner of Indonesia. In the current situation, modern markets are developing rapidly, especially in Indonesia. The sample used in this research was 115 respondents spread across Indonesia. The sampling technique uses convenience sampling. The analysis technique used is SEM analysis and processed with the AMOS version 24 application. The research results show that there is a positive and significant influence of retail awareness, retail association, retail perceived quality, and retail loyalty on purchase intentions.

Keywords: *Retail Awareness, Retail Association, Retail Perceived Quality, Retail Loyalty, Purchase Intentions.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan Karunia, Rahmat, dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia dengan lancar.

Penyelesaian skripsi ini akhirnya terselesaikan berkat kedua orang tua tercinta penulis yaitu Bapak Sariyono dan Ibu Romiah. Terima kasih telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, nasihat, pengorbanan dan motivasi yang tidak ada habisnya untuk penulis.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya utamanya kepada:

1. Ketua Jurusan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Bapak Arif Hartono, S.E. M.Ec. Ph.D.
2. Ketua Program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
3. Sekretaris program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

4. Bapak Drs. Anas Hidayat MBA, selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih telah membimbing penulis dengan memberikan dukungan, motivasi, waktu, nasihat, saran, kesabaran, dan keikhlasan Bapak dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini selesai.

Terimakasih untuk Tim Ami Mart yang telah memberikan doa, waktu, kesempatan, dan kelancaran penulis untuk meneliti Ami Mart di Magelang hingga skripsi ini selesai.

Terimakasih juga untuk Mas Binarintirto andika, selaku Asisten Dosen Bapak Anas Hidayat. Terimakasih atas waktu, kesabaran, dan keikhlasannya dari awal hingga akhir penulisan skripsi.

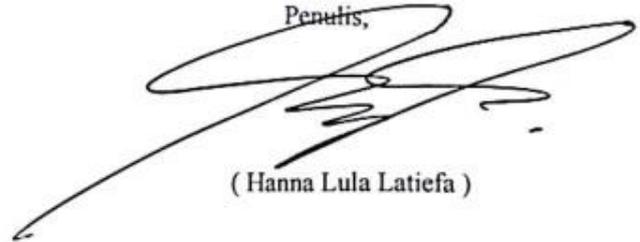
Terimakasih juga untuk teman-teman penulis yaitu Qiasatina Gabby, Natasya Mulyani, Shaylla Lavanya, Nur Sahara, Nida, Ariel Nusantara, Alfi Makarim, Gus Zuda, Fahmi Fajri, Muhammad Zidan, Odhyza Prakarsa, Favian Zhavier, Dandi Maulana, Bayu Hning, Hensa Putri, Anisa Rahmawati, Fuad Hida, Harris Zulfan, Dania Nuris, Kak Tasya. Terimakasih telah memberikan dukungan, doa, dan motivasinya.

Akhir kata, semoga sumbangan pemikiran yang penulis berikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

(Hanna Lula Latiefa)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	IV
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	V
MOTTO	VII
ABSTRAK	VIII
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II	6
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 NIAT PEMBELIAN	6
2.2 RETAIL AWARENESS (KESADARAN RITEL).....	7
2.3 RETAIL ASSOCIATION.....	9
2.4 RETAIL PERCEIVED QUALITY.....	10
2.5 RETAIL LOYALTY	12
2.6 KERANGKA PENELITIAN	14
<i>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian</i>	14
BAB III	15

METODE PENELITIAN	15
3.1. JENIS PENELITIAN	15
3.2. POPULASI DAN SAMPEL	15
3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	16
3.3.1. <i>Retail Awareness</i>	16
3.3.2. <i>Retail Association</i>	17
3.3.3. <i>Retail Perceived Quality</i>	17
3.3.4 <i>Retail Loyalty</i>	18
3.3.5 <i>Niat Pembelian</i>	18
3.4. JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA.....	19
3.5. UJI KUALITAS INSTRUMEN.....	20
3.5.1. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	20
3.6 PILOT TEST (VALIDITAS DAN RELIABILITAS).....	21
3.7. METODE ANALISIS	23
3.7.1. <i>Analisis Deskriptif</i>	23
3.7.2. <i>Analisis Statistik</i>	24
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF KARATERISTIK RESPONDEN	28
4.1.1 <i>Jenis Kelamin</i>	28
4.1.2 <i>Pekerjaan Saat Ini</i>	28
4.1.3 <i>Pendidikan Terakhir</i>	29
4.1.4 <i>Pengeluaran Perbulan</i>	30
4.1.5 <i>Seberapa Sering Berbelanja di Ami Mart</i>	31
4.1.6 <i>Seberapa Lama Mengenal Ami Mart</i>	32
4.1.7 <i>Seberapa Sering Berbelanja di Ami Mart dalam 1 Bulan</i>	32
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN.....	33
4.3 ANALISIS KONFIRMATORI	35
4.4 ANALISIS SEM	37
4.4.1 <i>Pengembangan Model Secara Teoritis</i>	37

4.4.2	<i>Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural</i>	37
4.4.3	<i>Memilih Matriks Input dan Estimasi Model</i>	38
4.4.4	<i>Uji Goodness of-Fit</i>	41
4.5	UJI HIPOTESIS	42
	Tabel 4.14 <i>Uji Hipotesis</i>	42
6.6	PEMBAHASAN.....	44
4.6.1	<i>Pengaruh retail awareness terhadap niat pembelian</i>	44
6.6.2	<i>Pengaruh retail awareness terhadap retail loyalty</i>	45
6.6.3	<i>Pengaruh retail association terhadap retail loyalty</i>	46
6.6.4	<i>Pengaruh retail perceived quality terhadap niat pembelian</i>	46
6.6.5	<i>Pengaruh retail perceived quality terhadap retail loyalty</i>	48
6.6.6	<i>Pengaruh retail loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian</i>	48
BAB V	50
PENUTUP	50
5.1	KESIMPULAN	50
5.1.1	<i>Implikasi Manajerial</i>	51
5.1.2	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	52
5.4	SARAN	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	61
LAMPPIRAN 1.	KUESIONER	61
LAMPPIRAN 2.	DATA PENELITIAN	65
LAMPPIRAN 3.	PILOT TEST	68
LAMPPIRAN 4.	ANALISIS SEM.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, semakin hari kebutuhan masyarakat semakin meningkat yang mana meningkatnya kebutuhan ini menyebabkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya. Lebih lanjut, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam segala hal, khususnya adalah aspek kehidupan belanja masyarakat yang perlahan telah berubah secara dinamis, di mana sebagian besar masyarakat saat ini tertarik untuk berbelanja di pasar modern yang kini banyak ditemui disetiap sudut wilayah Indonesia. Pada situasi saat ini, pasar-pasar modern berkembang pesat khususnya di Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2016) pasar modern atau dapat disebut sebagai pasar retail, yaitu sebuah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang maupun jasa yang dijual secara langsung pada konsumen. Namun, dalam hal ini retail memiliki ketersediaan produk yang lebih beragam untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Lebih lanjut, pertumbuhan industri ritel di Indonesia menyebabkan peningkatan persaingan di pasar Indonesia, di mana juga diimbangi dengan banyaknya merek toko yang dijumpai.

Adanya peningkatan persaingan pasar ini membuat pentingnya terkait keberadaan merek toko disebuah usaha ritel, mengingat merek ritel adalah nama, istilah, tanda, simbol, pola, maupun kombinasi dari apa pun yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2016). Melihat hal ini, merek ritel di sebuah toko mulai diperhatikan konsumen.

Selanjutnya, menurut Diallo (2012) merek ritel telah mengalami pertumbuhan yang pesat pada kategori produk dalam beberapa tahun terakhir. Merek ritel tumbuh lebih signifikan daripada merek yang berasal dari pabrikan.

Adanya merek ritel yang jelas menumbuhkan niat pembelian pada konsumen di mana hal ini menjadi suatu cara yang andal untuk meningkatkan penjualan secara cepat dengan biaya yang relatif murah dengan kualitas yang sama dengan produk dari pabrikan (Kumar & Steenkamp, 2007).

Menurut Lou et al. (2011) niat pembelian sendiri dijelaskan sebagai niat individu untuk membeli suatu produk atau jasa, di mana niat membeli pada akhirnya dapat menghasilkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Niat pembelian konsumen cenderung akan mempengaruhi peningkatan produk merek ritel, di mana niat untuk membeli suatu produk atau jasa dapat muncul ketika penjual dapat menyediakan fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen (Das, 2014). Oleh karena itu, penjual perlu mengembangkan merek toko ritel dengan menerapkan strategi yang efektif untuk membangun niat pembelian konsumen, yang mana untuk membangun hal tersebut dapat diacu melalui faktor-faktor seperti kesadaran ritel, asosiasi ritel, persepsi kualitas, dan juga loyalitas ritel.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Das (2014) bahwa *retail awareness* atau kesadaran ritel memiliki pengaruh secara langsung dengan niat pembelian untuk toko ritel. Retail awareness sendiri dapat dijelaskan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek (Keller, 2003). Retail awareness memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mana adalah niat pembelian, hal tersebut dikarenakan kesadaran membuat konsumen menjadi sadar terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian dapat membangun niat untuk membeli produk (Das, 2014).

Das (2014) dalam penelitiannya membuktikan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas ritel dengan niat pembelian produk merek ritel. Menurut Pappu & Quester (2006) persepsi kualitas adalah persepsi mengenai kualitas produk suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengecer atau penjual di ritel toko. Lebih lanjut, pentingnya kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk dari merek akan memberikan dampak menguntungkan pada toko ritel tersebut yaitu niat pembelian,

dikarenakan konsumen telah mengetahui mempersepsikan produk itu memiliki kualitas yang baik (Parasuraman, 1996).

Selanjutnya, niat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *retail loyalty* atau loyalitas ritel. Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hennig-Thurau et al. (2002) yang mengidentifikasi bahwa terdapat hubungan positif loyalitas ritel terhadap niat pembelian produk merek ritel. Hal ini dikarenakan loyalitas merek adalah janji pembelian kembali yang menjanjikan konsumen akan berniat untuk membeli kembali merek yang disukainya di masa depan, dan mereka tidak akan mengubah loyalitasnya dalam kondisi apapun (Das, 2014). Loyalitas ritel dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan untuk setia kepada peritel fokus yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli dari peritel sebagai pilihan utama (Pappu & Quester, 2006).

Disisi lain, loyalitas ritel dapat dipengaruhi oleh *retail awareness*, *retail association*, dan *retail perceived quality*. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Das (2014) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *retail awareness*, *retail association*, dan *retail perceived quality* terhadap *retail loyalty* atau loyalitas ritel. Pertama, konsumen memiliki kecenderungan untuk loyal hingga membayar lebih biaya untuk merek yang dikenal dan terkenal di ingatannya (Keller, 1998). Kedua, asosiasi retail memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen ketika fitur seperti harga dan kualitas, yang ditawarkan oleh retail serupa. Ini memberi konsumen alasan dan pembenaran untuk loyal terhadap suatu produk dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk (Keller, 1998). Ketiga, loyalitas dapat terjadi ketika kualitas layanan dinilai baik dan pengalaman telah memberikan kepuasan, dan bertahan kecuali dan sampai pengalaman pasca pembelian yang negatif memberikan alasan yang cukup untuk menjadi tidak loyal (Selnes, 1993).

Dengan hal ini dapat menjelaskan bahwa pentingnya bagi pengusaha retail untuk membangun kesadaran, asosiasi, dan persepsi yang dirasakan oleh konsumen guna menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap toko retail terkait sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian pada produk merek

retail. Pada pengamatan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bisnis retail yang berlokasi di Indonesia khususnya Kota Magelang yaitu Ami Mart. Ami Mart sendiri adalah sebuah bisnis retail yang menyediakan beragam produk kebutuhan konsumen dalam sehari-hari dengan kualitas yang baik, lengkap, harga miring, serta lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen di Kota Magelang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh *retail awareness*, *retail association*, *retail perceived quality*, dan *retail loyalty* terhadap niat pembelian. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh Das (2014) yang menguji dengan variabel yang sama, namun penelitian ini berbeda karena menguji terkait bisnis retail pasa modern di Indonesia, sementara penelitian sebelumnya meneliti objek bisnis retail makanan di India. Lebih lanjut, peneliti tertarik untuk memilih Ami Mart yang mana telah memenuhi syarat sebagai bisnis retail sebagai objek pada penelitian ini untuk dikaji lebih dalam mengenai permasalahan yang telah dibahas. Meski sudah banyak penelitian tentang perilaku konsumen, namun masih perlu dilakukan penelitian lebih dalam terutama untuk mengakomodir karakteristik spesifik bisnis retail di Indonesia khususnya Kota Magelang yang memiliki keunikan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *retail awareness* terhadap niat pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *retail awareness* terhadap *retail loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *retail association* terhadap *retail loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh *retail perceived quality* terhadap niat pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh *retail loyalty* terhadap niat pembelian?

6. Apakah terdapat pengaruh *Retail Perceived Quality* terhadap *Retail Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *retail awareness* terhadap niat pembelian
2. Untuk menguji pengaruh *retail awareness* terhadap *retail loyalty*.
3. Untuk menguji pengaruh *retail association* terhadap *retail loyalty*.
4. Untuk menguji pengaruh *retail perceived quality* terhadap niat pembelian.
5. Untuk menguji pengaruh *retail loyalty* terhadap niat pembelian.
6. Untuk menguji pengaruh *retail perceived quality* terhadap *retail loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk kedepannya dapat bermanfaat untuk memperkaya literatur peneliti dan juga akademisi terkait pengaruh *retail awareness*, *retail association*, *retail perceived quality*, *retail loyalty*, dan niat pembelian. Selanjutnya, diharapkan pula penelitian dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin menguji tentang variabel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan kedepannya dapat dijadikan manfaat untuk perusahaan-perusahaan khususnya bisnis retail yang mana dalam penelitian ini adalah Ami Mart dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu *retail awareness*, *retail association*, *retail perceived quality*, *retail loyalty*, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk yang dijual di toko retail terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Niat Pembelian

Niat pembelian menurut Chhetri et al. (2021) didefinisikan sebagai perencanaan dan upaya yang sengaja dan tegas untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sementara, menurut Moriuchi (2021) niat pembelian adalah perencanaan dan perilaku yang dilakukan individu saat melakukan pembelian produk atau layanan di masa mendatang, yang implementasinya bergantung pada kemampuan individu untuk mengeksekusi. Sedangkan Nagar (2020) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan pola yang diikuti oleh konsumen dalam perencanaan sebelumnya dalam perilakunya untuk mencari, membeli, menggunakan, atau mengevaluasi barang, jasa, dan ide untuk produk yang sesuai yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Niat pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan konsumen yang memengaruhi perilaku aktualnya saat membeli layanan atau produk dari toko retail dan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen (Tullani et al., 2019).

Semakin besar niat beli konsumen, maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Subana & Kerti, 2019). Niat untuk membeli merek, produk atau jasa tertentu membutuhkan penilaian terhadap semua merek, produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Teng et al., 2007). Menurut Das (2014) niat untuk membeli produk atau jasa muncul ketika mereka menyediakan fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen. Studi berpendapat

bahwa niat pembelian dapat dipengaruhi oleh kesadaran, asosiasi, persepsi, dan juga loyalitas konsumen terhadap suatu merek. (Das, 2014).

2.2 Retail Awareness (Kesadaran Ritel)

Retail awareness didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek (Keller, 2003). Retail awareness memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mana adalah niat pembelian, hal tersebut dikarenakan kesadaran membuat konsumen menjadi sadar terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian dapat membangun niat untuk membeli produk (Das, 2014). Keller (2003) menguraikan kesadaran dalam dua komponen, yaitu ingatan merek atau kesadaran aktif karena jangkar visual dan verbal serta kesadaran yang pasif memerlukan identifikasi melalui akses verbal dan non-verbal dari asosiasi pikiran konsumen. Citra merek harus dipahami melalui asosiasi merek dan juga emosional, konatif atau kognitif. Selain itu, Keller (2003) juga menjelaskan bahwa ekuitas merek melalui penggunaan konsep seperti kesadaran dan citra memiliki dua dimensi yang terdiri dari kedalaman tingkat kesadaran (kemudahan dan kecepatan mengingat merek) dan luasnya aspek kesadaran (situasi khusus ketika seseorang mampu mengingat karakteristik merek tertentu).

Lebih lanjut, jika seseorang yang diminta menyebutkan nama suatu merek ritel tidak berhasil menunjukkannya, dianggap merek ritel tersebut tidak dikenal. Ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek ritel dari daftar atau ketika dia memutuskan untuk mengunjungi toko hanya ketika berada di depannya, merek tersebut memiliki kesadaran yang dibantu atau pasif. Merek ritel dapat dianggap

aktif dan menikmati kesadaran spontan jika dipertimbangkan sebelum memulai akuisisi atau mendirikan toko tempat melakukan pembelian. Sebuah merek ritel dapat dianggap sebagai *top of mind* ketika konsumen mengingatnya sebagai yang pertama dari daftar singkat merek, ini menempati posisi dominan dalam benak konsumen hanya jika orang tersebut tidak dapat menyebutkan merek pesaing (Esch, 2007).

Kesadaran merek membantu pelanggan untuk memilih merek (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010). Grewal et al. (1998) berhipotesis bahwa semakin positif nama toko atau merek maupun reputasi yang terkait dengan toko tersebut, semakin positif pula persepsi pembeli terhadap toko tersebut. Kesadaran merek membantu pelanggan untuk memilih merek. Selain itu, brand awareness membuat seorang pelanggan menjadi aware terhadap suatu produk atau jasa dan kemudian membangun niat untuk membeli yang sama (Percy & Rossiter, 1992). Aaker (1990) berpendapat kesadaran merek meningkatkan niat beli.

H1. Retail Awareness berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kemampuan pengecer dan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi merek dikenal sebagai kesadaran merek (pengecer) (Aaker, 1996). Nama merek menawarkan karakter yang membantu pengecer dan konsumen untuk melihat penyedia layanan dan mengasumsikan hasil dari layanan tersebut (Turley & Moore, 1995). Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membayar lebih banyak uang untuk merek-merek terkenal dan terkenal (Keller, 2003). Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan selera: “Orang-orang

menyukai produk yang familiar dan siap untuk menganggap segala macam sikap baik terhadap barang-barang yang familiar bagi mereka.” (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Nama merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Grewal et al., 1998). Aaker & Joachimsthaler (2000) berpendapat bahwa kesadaran merek berdampak pada loyalitas merek. Demikian, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2. Retail Awareness berpengaruh positif terhadap Retail Loyalty.

2.3 Retail Association

Retail Association atau juga bisa disebut sebagai asosiasi retail didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan memori retail (Pappu & Quester, 2006). Keller (2003) mengemukakan tiga karakteristik dari asosiasi merek yang diinginkan oleh konsumen yaitu kekuatan, kesukaan dan keunikan. Lebih lanjut, Keller (2003) berpendapat bahwa kehadiran asosiasi yang dievaluasi dengan kuat dan menguntungkan yang unik untuk merek dan menyiratkan keunggulan atas merek lain sangat penting untuk kesuksesan merek. Mengembangkan asosiasi merek yang dipegang kuat dan dievaluasi dengan baik yang unik untuk merek dan menyiratkan keunggulan atas yang lain sering dikutip sebagai alasan terakhir mengapa perusahaan berinvestasi dalam periklanan (Das, 2014). Asosiasi merek berkaitan dengan kinerja produk yang mana juga berhubungan dengan merek atau citra merek maupun dengan kinerja produk, seperti atribut, fitur, atau manfaat yang dihubungkan pembeli dengan merek dan yang membedakannya dari persaingan (Dillon et al., 2001).

Asosiasi merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen (Romaniuk & Gaillard, 2007). Untuk menciptakan respons konsumen yang berbeda, penting bahwa beberapa asosiasi merek yang dipegang kuat tidak hanya disukai tetapi juga unik. Asosiasi pengecer memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen ketika fitur seperti harga dan kualitas, yang ditawarkan oleh retail serupa. Lebih lanjut, hal ini memberi pembeli alasan dan pembenaran untuk membeli produk (Keller, 2003). Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya oleh Gladden & Funk (2002) berpendapat bahwa asosiasi merek meningkatkan loyalitas merek. Hal ini mengarah pada pengembangan hipotesis ketiga dari penelitian ini.

H3. Retail Association berpengaruh positif terhadap Retail Loyalty

2.4 Retail Perceived Quality

Retail Perceived Quality atau Persepsi kualitas pengecer dikonseptualisasikan sebagai “persepsi kualitas pengecer serta (persepsi tentang) kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh pengecer” (Pappu & Quester, 2006). Menurut Berry et al. (2010) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi perilaku konsumen. Lebih lanjut, Richardson et al. (1996) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan daripada faktor lain seperti nilai-untuk-uang. Dalam penelitian Riyanto & Taufiq (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki evaluasi kognitif dari dimensi penyampaian layanan, yaitu, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Keempat dimensi ini mengacu pada interaksi antara petugas dan

pelanggan yaitu peran pertemuan layanan (interaksi antara pelanggan dan petugas layanan). Sedangkan, Grönroos (1988) menganggap kualitas sebagai dua dimensi: kualitas proses (fungsional) dan kualitas teknis (output). Kualitas output mengacu pada apa yang disampaikan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana layanan disampaikan (bagaimana layanan dilakukan).

Pentingnya kualitas yang dirasakan berasal dari dampak menguntungkannya pada niat pembelian. Studi menemukan temuan yang bertentangan tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli (Boulding et al., 1993). Namun, penelitian sebelumnya oleh Das (2014) telah menemukan hubungan positif langsung antara kualitas yang dirasakan dan niat membeli, Huang (2009), menemukan bahwa niat pembelian memiliki hubungan tidak langsung melalui kepuasan. Sedangkan, Sweeny et al. (1999) menjelaskan bahwa terdapat efek ganda (langsung dan tidak langsung) dari kualitas produk yang dirasakan pada niat beli telah ditemukan untuk barang, sedangkan efek tunggal (langsung atau tidak langsung) telah dilaporkan dari studi yang berfokus pada layanan. Demikian, berdasarkan studi terdahulu dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4. Retail Perceived berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian.

Lebih lanjut, Loyalitas dapat terjadi ketika kualitas layanan dinilai baik dan pengalaman telah memberikan kepuasan, dan bertahan kecuali dan sampai pengalaman pasca pembelian yang negatif memberikan alasan yang cukup untuk menjadi tidak loyal (Selnes, 1993). Selnes (1993) berpendapat bahwa kualitas

yang dirasakan mempengaruhi reputasi merek dan kepuasan pelanggan, kepuasan pada gilirannya mempengaruhi reputasi merek, dan bahwa kepuasan dan reputasi merek menentukan loyalitas merek. Selain itu, Aydin & Özer (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan antecedent dari loyalitas. Gürbüz (2008) dan Das (2014) menemukan hasil bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh pada niat pelanggan untuk membeli kembali, dan karenanya pada kemungkinan pengembangan loyalitas.

H5. Retail Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Retail Loyalty

2.5 Retail Loyalty

Loyalitas toko dikonseptualisasikan sebagai “kecenderungan untuk setia kepada peritel fokus yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli dari peritel sebagai pilihan utama” (Pappu & Quester, 2006). Loyalitas menciptakan banyak manfaat seperti dalam mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran (Das, 2014). Lebih lanjut, loyalitas menghasilkan kumpulan pelanggan yang stabil untuk produk dan layanan perusahaan (Oliver, 1999). Pelanggan setia menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang merek atau perusahaan, yang mana pada akhirnya akan berpartisipasi dalam pembelian berulang, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Wong & Sohal, 2003). Perubahan kecil dalam tingkat retensi pelanggan dapat berdampak signifikan pada pendapatan ritel sehingga upaya mempertahankan loyalitas merek ritel dianggap sebagai strategi penting pengecer untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dengan demikian profitabilitas dan keberlanjutan terjamin (Wallace et al., 2004).

Loyalitas telah menjadi fokus utama perencanaan pemasaran strategis (Kotler & Keller, 2016) dan menawarkan dasar yang signifikan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994). Loyalitas merek adalah janji pembelian kembali yang menjanjikan konsumen akan membeli kembali merek yang disukainya di masa depan, dan mereka tidak akan mengubah loyalitasnya dalam kondisi apapun (Oliver, 1999). Selain itu, beberapa penelitian berpendapat bahwa konsumen harus memiliki perasaan positif terhadap merek, dan kemudian mereka akan menghasilkan niat beli (Assael, 1998). Studi berpendapat bahwa loyalitas merek secara positif mempengaruhi niat beli. Demikian, dibentuk hipotesis bahwa:

H6. Retail Loyalty berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara *variabel retail awareness, retail association, retail perceived quality*, dan *retail loyalty* terhadap niat pembelian dari objek toko retail Ami Mart di Kota Magelang.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Roger (2016) Populasi dijelaskan sebagai sekelompok orang, kejadian, serta hal-hal menarik yang akan dianalisis dalam penelitian berdasarkan statistik sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi toko ritel Ami Mart di Kota Magelang.

Sementara, menurut Majid (2018) sampel didefinisikan sebagai proses memilih responden yang representatif secara statistik dari populasi yang diinginkan, yang mana sampel yang baik adalah representatif statistik dari populasi yang diminati cukup besar untuk menjawab pertanyaan sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2019) yang berpendapat bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui

kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Sehingga, dapat dihitung sampel dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = 5 \times (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel})$$

$$= 5 \times (18 + 5)$$

$$= 5 \times (23) = 115$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 115 responden. Direkomendasikan bahwa dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Maka, hasil perhitungan sampel yang telah dirumuskan sebelumnya memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan makna serta pengukuran dari variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.3.1. Retail Awareness

Mengacu pada penelitian Keller (2003) bahwa retail awareness didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek

(Keller, 2003). Indikator dari variabel ini didasarkan dari penelitian Das (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Beberapa karakteristik toko muncul di benak saya dengan cepat.
2. Saya mengetahui toko tersebut.
3. Saya dapat mengenali toko tersebut di antara toko-toko lainnya.

3.3.2. Retail Association

Pada penelitian ini, *retail association* atau juga bisa disebut sebagai asosiasi retail didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan memori retail (Pappu & Quester, 2006). Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Das (2014) dengan indikator berikut:

1. Toko ini menawarkan suasana toko yang sangat bagus.
2. Toko ini menawarkan fasilitas yang sangat nyaman.
3. Toko menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik.
4. Toko menawarkan berbagai produk yang sangat baik.
5. Toko ini menawarkan layanan purna jual yang sangat baik.

3.3.3. Retail Perceived Quality

Pada penelitian ini, *Retail Perceived Quality* atau Persepsi kualitas pengecer dikonseptualisasikan sebagai persepsi kualitas pengecer serta (persepsi tentang) kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh pengecer (Pappu & Quester, 2006). Adapun indikator variabel retail perceived quality ini mengadaptasi dari penelitian Das (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Ketanggapan dalam inovasi proses operasi.
2. Inovasi proposisi nilai usaha kepada pelanggan.
3. Pemahaman bisnis terkait peluang baru.
4. Pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga.

3.3.4 Retail Loyalty

Dalam penelitian ini, loyalitas toko dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan untuk setia kepada peritel fokus yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli dari peritel sebagai pilihan utama” (Pappu dan Quester, 2006). Adapun indikator dari variable retail loyalty mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Das (2014), sebagai berikut:

1. Saya menganggap diri saya setia pada toko.
2. Saya tidak akan membeli produk dari pengecer lain, jika saya dapat membeli barang yang sama di toko tersebut.
3. Toko itu akan menjadi pilihan pertama saya.

3.3.5 Niat Pembelian

Niat pembelian menurut Chhetri et al. (2021) didefinisikan sebagai perencanaan dan upaya yang sengaja dan tegas untuk membeli produk atau layanan tertentu. Pada penelitian ini, indikator dari niat pembelian mengacu pada penelitian Das (2014) dan Diallo (2012) , sebagai berikut:

1. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari toko ini tinggi.

2. Saya akan berbelanja dari toko dalam waktu dekat.
3. Setiap kali saya perlu membeli sesuatu, kemungkinan besar saya akan melakukannya pembelian dari toko.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diambil dari data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan (Hox & Boeije, 2004). Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survey yang bertujuan memperoleh opini responden untuk kebutuhan penelitian (Pujihastuti, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan menggunakan bantuan *Google Form* yang didistribusikan secara langsung dan secara daring kepada responden dengan kriteria seseorang yang sudah pernah mengunjungi toko ritel Ami Mart di Kota Magelang.

Lebih lanjut, untuk mengukur hasil responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *Likert*, yang mana responden menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka pada skala simetris setuju-tidak setuju untuk serangkaian pernyataan saat menanggapi item kuesioner *likert* tertentu (Barua, 2013). Penetapan skor yang diberikan pada kuesioner dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju) dalam kotak yang tersedia. Demikian skor pada skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3: Netral (N)
- 4) Skor 4: Setuju (S)
- 5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.5. Uji Kualitas Instrumen

3.5.1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori atau dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA) yang didesain untuk menguji multidimensionalitas atau validitas dari suatu konstruk teoritis. Validitas konstruk bertujuan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu menggambarkan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2017). Berikut terdapat empat ukuran validitas konstruk, yaitu:

1) Convergent Validity

Mengukur validitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *factor loading*. Apabila nilai validitas konstruk tinggi, maka nilai loading pada suatu faktor menunjukkan *converge* pada satu titik. *Factor loading* dapat dikatakan signifikan apabila *standardized loading estimate* harus di atas 0.50 atau lebih (Ghozali, 2017).

2) Variance Extracted

Presentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator.

Nilai *variance extracted* dapat dikatakan baik apabila nilai yang diperoleh model penelitian melebihi 0.50 (Ghozali, 2017).

1) Construct Reliability

Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Model penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai construct reliability yang diperoleh melebihi 0.70 atau lebih. Sedangkan, construct reliability 0.60 – 0.70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017).

2) Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik serta mampu membuktikan fenomena yang diukur (Ghozali, 2017).

3.6 Pilot Test (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner, sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan pendekatan *pearson's product moment correlation* (r) yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar

dibanding r tabel dan positif pada taraf 5% maka uji indikator pada variabel tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Sedangkan, uji reliabilitas adalah suatu proses pengukuran yang menunjukkan apabila suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran berulang pada subjek atau objek yang sama. Jawaban responden pada kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila suatu konstruk apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Ghozali, 2018). Lebih lanjut, jumlah sampel yang akan digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini yaitu sebesar 50 responden dengan bantuan program SPSS versi 25.0 agar distribusi mendekati kurva normal.

Tabel 3.1 Pilot Test

Variabel	Indikator	R-Tabel	R-Hitung	Construct Reliability
Retail Awareness	RA1	0,354	0.736	0,850
	RA2	0,354	0.740	
	RA3	0,354	0.688	
Retail Association	RAS1	0,354	0.446	0,820
	RAS2	0,354	0.696	
	RAS3	0,354	0.765	
	RAS4	0,354	0.732	
	RAS5	0,354	0.455	
Retail Perceived Quality	RPQ1	0,354	0.621	0,879
	RPQ2	0,354	0.694	
	RPQ3	0,354	0.822	
	RPQ4	0,354	0.840	
Retail	RL1	0,354	0.789	0,922

<i>Loyalty</i>	RL2	0,354	0.877	0,847
	RL3	0,354	0.864	
Niat Pembelian	NP1	0,354	0.739	
	NP2	0,354	0.704	
	NP3	0,354	0.701	

Tabel 3.1 memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas. Pengujian validitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini dianggap sah karena nilai yang diperoleh melebihi ambang batas signifikansi 5% ($n-2$), yaitu 0,354. Begitu juga, pengujian reliabilitas untuk semua variabel instrumen dianggap cukup andal karena nilai yang diperoleh melebihi 0,6. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak.

3.7. Metode Analisis

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi dari responden dan variable-variable penelitian dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling berhubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan (Yosani, 2006).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik responden jenis kelamin, umur, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pendapatan per bulan. Setelah itu, dilakukan juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu variabel *retail*

awareness, retail association, retail perceived quality, dan retail loyalty terhadap niat pembelian merek produk di ritel Ami Mart.

3.7.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS 24 yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut (Ghozali, 2017) SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling*. Adapun dalam (Ghozali, 2017) tertulis bahwa terdapat langkah-langkah pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1) Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan berakibat pada variabel yang lainnya dan kuatnya hubungan kausalitas tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis. Maka untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan justifikasi (pembenaran) pengembangan model teoritis.

2) Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan satu anak panah dimana

menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen adalah dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen.

3) Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk menguji teori. Matrik kovarian mempunyai kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok apabila tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya yaitu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Estimasi model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation* (ML) karena teknik ini dianggap efisien dan unbiased apabila jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Setelah model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, selanjutnya adalah menentukan

program komputer untuk mengestimasi, peneliti menggunakan program AMOS versi 24.0 untuk mengestimasi SEM.

4) Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya mengidentifikasi masalah pada model struktural, masalah identifikasi yaitu ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi masalah identifikasi peneliti perlu menambah lebih banyak konstrain dalam model sampai masalah yang ada menghilang sehingga model dapat dinyatakan *identified* dan dapat diuji.

5) Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahapan selanjutnya yaitu menilai/mengukur kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang disebut *goodness-of-fit*. Tujuan dari *goodness-of-fit* ini untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipoteskan mampu menjelaskan data sampel secara *fit* atau sesuai. Sebelum menilai kelayakan model struktural adalah mengevaluasi asumsi SEM, setelah itu dapat melakukan beberapa penilaian *goodness-of-fit* yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian (Ghozali, 2017), sebagai berikut:

Tabel 3.1 Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Indeks	Cut off-value
	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of</i>	$< 0,08$

Absolut Fit Measure	Approximation (RMSEA)	
	Root Mean Square Residual (RMR)	< 0,05
Incremental Fir Measure	Adjusted Goodness Of Fit Index	> 0,90
	(AGFI)	
	Tucker Lewis Index (TLI)	> 0,90
	Comparative Fit Index (CFI)	> 0,90
	Incremental Fit Index (IFI)	> 0,90
Parsimonious Fit Measure	Relative Fit Index (RFI)	\geq 0,95
	Parsimonious Googness Of Fit Index	Semakin Besar,
	(PGFI)	Semakin Baik
	Akaike Information Criterion (AIC)	Positif dan Lebih
	Consistent Akaike Information	Kecil
	Criterion (CAIC)	Positif dan Lebih
		Kecil

Sumber: Ghozali (2017)

6) Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak diterima, suatu penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan melalui *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	27.8 %
Perempuan	83	72.5 %
Total	115	100.0%

Berdasarkan dari tabel diatas, dari 115 responden ditemukan sebanyak 32 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 83 responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Pekerjaan Saat Ini

Perolehan data responden menurut Pekerjaan Saat Ini dapat diperhatikan pada tabel 4.2 sebagai berikut ini:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/I	1	0,9
PNS/TNI/POLRI	2	1,7
SMA/Sederajat	47	40,9
Diploma/Sarjana	29	25,2
Wiraswasta	23	20,0
Pegawai Swasta	12	10,4
Belum bekerja/I	1	0,9
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan jika pekerjaan sekarang dari total 115 responden di mana responden tertinggi yaitu dengan pekerjaan saat ini SMA/Sederajat dengan jumlah 47 responden, sedangkan terendah yaitu responden dengan pekerjaan saat ini Pelajar/Mahasiswa dan Belum bekerja/I dengan jumlah 1 orang.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Perolehan data responden menurut pendidikan terakhir dapat diperhatikan pada tabel 4.3 sebagai berikut ini:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
----------------------------	---------------	-------------------

Pelajar/Mahasiswa/i	37	32,2
SD - SMP	1	0,9
SMA/Sederajat	29	25,2
Diploma/Sarjana	29	25,2
Magister	2	1,7
Belum bekerja/Ibu R	15	13,0
Lainnya	2	1,7
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan jika pendidikan terakhir dari total 115 responden di mana responden tertinggi adalah Pelajar/Mahasiswa/i dengan jumlah 37 responden, sedangkan terendah yaitu responden dengan pendidikan terakhir SD - SMP dengan jumlah 1 orang.

4.1.4 Pengeluaran Perbulan

Perolehan data responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat diperhatikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut ini:

Tabel 4.4 Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000,- pe	18	15,7
Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	10	8,7
Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,	52	45,2

Rp 10.000.000,-	35	30,4
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan bahwa pengeluaran perbulan dari total 115 responden di mana responden tertinggi yaitu dengan pengeluaran perbulan Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000 berjumlah 52 responden, sedangkan terendah yaitu responden dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000, dengan jumlah 10 orang.

4.1.5 Seberapa Sering Berbelanja di Ami Mart

Perolehan data responden mengenai seberapa sering responden berbelanja di Ami Mart dapat diperhatikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut ini:

Tabel 4.5 Sering Berbelanja di Ami Mart

Seberapa Sering Berbelanja di Ami Mart	Jumlah	Persentase
Kurang dari 5 kal	50	43,5
Lebih dari 5 kali	65	56,5
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan bahwa seberapa sering belanja di Ami Mart dari total 115 responden yaitu responden tertinggi dengan tingkat keseringan Lebih dari 5 kali dengan jumlah 65 orang, sedangkan responden dengan tingkat keseringan Kurang dari 5 kali dengan jumlah 50 orang.

4.1.6 Seberapa Lama Mengenal Ami Mart

Perolehan data responden mengenai seberapa lama responden mengenal Ami Mart dapat diperhatikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut ini:

Tabel 4.6 Lama Mengenal Ami Mart

Seberapa Lama Mengenal Ami Mart	Jumlah	Persentase
Kurang dari 5 bulan	35	30,4
Lebih dari 5 bulan	80	69,6
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seberapa lama responden mengenal Ami Mart dari total 115 responden dimana responden tertinggi yaitu mengenal Lebih dari 5 bulan dengan jumlah 80 orang, sedangkan responden yang mengenal Kurang dari 5 bulan berjumlah 35 orang.

4.1.7 Seberapa Sering Berbelanja di Ami Mart dalam 1 Bulan

Perolehan data responden mengenai seberapa sering responden berbelanja dalam 1 bulan di Ami Mart dapat diperhatikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut ini:

Tabel 4.7 Sering Berbelanja di Ami Mart dalam 1 Bulan

Seberapa Sering Berbelanja di Ami Mart dalam 1 Bulan	Jumlah	Persentase
---	---------------	-------------------

Kurang dari 5 kali	51	44,3
Lebih dari 5 kali	64	55,7
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seberapa sering responden berbelanja dalam 1 bulan di Ami Mart dari total 115 responden dimana responden tertinggi yaitu berbelanja lebih dari 5 kali dengan jumlah 64 orang, sedangkan responden terendah berbelanja kurang dari 5 kali berjumlah 51 orang.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah mendapatkan data penelitian, tanggapan responden dari kuesioner dijumlahkan dan kemudian diproses dengan melakukan penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert ini memiliki rentang skor dari 1 (skor terendah) hingga 5 (skor tertinggi). Selanjutnya, dihitung nilai rentang dari setiap variabel, seperti yang tercantum di bawah ini:

Panjang Interval = Skor tertinggi – Skor terendah / Jarak Interval

Panjang Interval = $5 - 1 / 5 = 0,8$

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Dalam penelitian ini, variabel-variabel dievaluasi berdasarkan kriteria. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jumlah sampel yang digunakan dan menghitung nilai rata-rata untuk setiap variabel. Selanjutnya, hasil penilaian dari responden dijelaskan melalui distribusi penilaian untuk setiap variabel, yaitu *retail awareness*, *retail association*, *retail perceived quality*, *retail loyalty* dan niat pembelian. Rincian hasil penilaian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
Retail Awareness	3.96	Cukup Setuju
Beberapa karakteristik toko muncul di benak saya dengan cepat.	3.89	Cukup Setuju
Saya mengetahui toko tersebut.	3.96	Cukup Setuju
Saya dapat mengenali toko tersebut di antara toko-toko lainnya.	3.98	Cukup Setuju
Retail Association	3.94	Cukup Setuju
Toko ini menawarkan suasana toko yang sangat bagus.	4.17	Cukup Setuju
Toko ini menawarkan fasilitas yang sangat nyaman.	3.93	Cukup Setuju
Toko menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik.	3.90	Cukup Setuju
Toko menawarkan berbagai produk yang sangat baik.	3.91	Cukup Setuju
Toko ini menawarkan layanan purna jual yang sangat baik.	4.03	Cukup Setuju
Retail Perceived Quality	3.98	Cukup Setuju
Ketanggapan dalam inovasi proses operasi.	3.98	Cukup Setuju
Inovasi proposisi nilai usaha kepada pelanggan.	3.95	Cukup Setuju
Pemahaman bisnis terkait peluang baru.	3.97	Cukup Setuju
Pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga.	4.09	Cukup Setuju
Retail Loyalty	4.08	Cukup Setuju

Saya menganggap diri saya setia pada toko.	4.07	Cukup Setuju
Saya tidak akan membeli produk dari pengecer lain, jika saya dapat membeli barang yang sama di toko tersebut.	4.10	Cukup Setuju
Toko itu akan menjadi pilihan pertama saya.	4.08	Cukup Setuju
Niat Pembelian	4.08	Cukup Setuju
Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari toko ini tinggi.	4.08	Cukup Setuju
Saya akan berbelanja dari toko dalam waktu dekat.	4.06	Cukup Setuju
Setiap kali saya perlu membeli sesuatu, kemungkinan besar saya akan melakukannya pembelian dari toko.	4.10	Cukup Setuju

Berdasarkan paparan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *retail awareness* yaitu berjumlah 3,99 dengan keterangan cukup setuju. Pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *retail association* adalah 3,94 dengan keterangan cukup setuju. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *retail perceived quality* berdasarkan Tabel 4.9 adalah sebesar 3,98 dengan keterangan cukup setuju. Selanjutnya, rata-rata penilaian responden pada variabel retail loyalty adalah sebesar 4,08 dengan keterangan cukup setuju. Terakhir, rata-rata penilaian pada variabel niat pembelian adalah sebesar 4,08 dengan keterangan cukup setuju.

4.3 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori bermanfaat dalam mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator konstruk laten tersebut memiliki dimensi tunggal. Validitas data dapat dikonfirmasi dengan keberadaan nilai factor loading di atas 0,5 (Ghozali, 2017). Selanjutnya, reliabilitas dianggap memadai jika memenuhi kriteria construct reliability dengan nilai di atas 0,7 dan nilai variance extracted

lebih besar dari 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Berdasarkan hasil perhitungan, hasil uji konfirmatori diperoleh dan dipaparkan dalam Tabel 4.10 seperti berikut:

Tabel 4.10 Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading1	Factor Loading2	Construct Reliability	Variance Extracted
Retail Awareness	RA1	0,742	0,550	0,784	0,650
	RA2	0,674	0,454		
	RA3	0,722	0,521		
Retail Association	RAS1	0,792	0,627	0,894	0,836
	RAS2	0,791	0,625		
	RAS3	0,767	0,588		
	RAS4	0,755	0,570		
	RAS5	0,776	0,602		
Retail Perceived Quality	RPQ1	0,621	0,385	0,847	0,752
	RPQ2	0,646	0,417		
	RPQ3	0,812	0,659		
	RPQ4	0,830	0,688		
Retail Loyalty	RL1	0,703	0,494	0,843	0,762
	RL2	0,797	0,635		
	RL3	0,802	0,643		
Niat Pembelian	NP1	0,783	0,613	0,841	0,763
	NP2	0,774	0,599		
	NP3	0,784	0,614		

Analisis konfirmatori pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam model CFA valid dengan *factor loading* di atas 0.05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *construct reliability* di atas 0.7, menegaskan reliabilitas seluruh variabel penelitian. *Variance extracted* dari semua variabel juga menunjukkan nilai di atas 0.5, menandakan bahwa data penelitian cukup untuk menguji hipotesis.

4.4 Analisis SEM

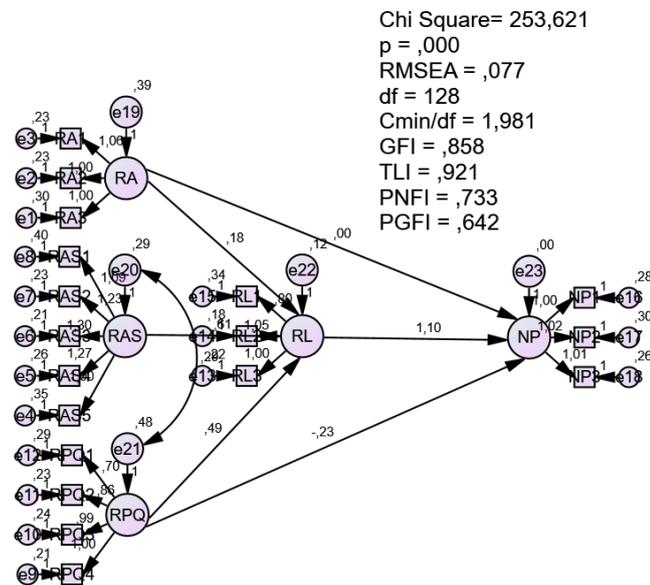
Dalam penelitian ini, Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS 24 digunakan sebagai alat analisis data untuk menguji hipotesis. Berikut ini adalah rangkaian langkah-langkah dalam melakukan analisis data SEM yang akan diuraikan di bawah ini:

4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang mana model penelitian tersebut terdiri dari 2 variabel independen (eksogen) yaitu *retail awareness* dan *retail association* dan 2 variabel dependen (endogen) yaitu *retail loyalty* dan niat pembelian.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya, langkah berikutnya melibatkan mengatur model penelitian ke dalam bentuk diagram aliran. Proses pengaturan diagram aliran melibatkan penghubungan antara variabel yang memengaruhi dan yang dipengaruhi dengan menggunakan anak panah, yang menggambarkan hubungan langsung antara satu konstruk dengan yang lainnya. Langkah berikutnya adalah mentransformasikan diagram aliran ke dalam bentuk persamaan, termasuk persamaan struktural dan model pengukuran. Berikut adalah model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan input matriks kovarian dan korelasi. Sementara, estimasi model yang digunakan yaitu estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML dipenuhi melalui asumsi yang dijelaskan berikut ini:

1. Ukuran sampel

Jumlah seluruh sampel data dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 sampel, yang mana jumlah tersebut sudah memenuhi rekomendasi sampel dalam uji statistik SEM yaitu 100 – 200 sampel penelitian.

2. Normalitas data

Berdasarkan output dari software AMOS, kita dapat mengevaluasi keabnormalan pengujian dengan membandingkan nilai Critical Ratio (CR) dari tabel penilaian keabnormalan di program AMOS versi 24 dengan angka kritis sekitar ± 2.56 pada tingkat signifikansi 0.01. Jika ada nilai yang melewati batasan yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memenuhi kriteria normal dalam analisis univariat dan multivariat. Informasi mengenai hasil uji normalitas ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP3	2,000	5,000	-,658	-3,461	-,370	-,972
NP2	2,000	5,000	-,670	-3,525	-,366	-,961
NP1	1,000	5,000	-,868	-4,564	,458	1,204
RL1	2,000	5,000	-,519	-2,731	-,526	-1,383
RL2	2,000	5,000	-,712	-3,747	-,379	-,996
RL3	1,000	5,000	-,837	-4,402	,290	,763
RPQ1	2,000	5,000	-,169	-,889	-,611	-1,606
RPQ2	2,000	5,000	-,319	-1,677	-,351	-,924
RPQ3	2,000	5,000	-,377	-1,984	-,636	-1,672
RPQ4	2,000	5,000	-,560	-2,947	-,439	-1,154
RAS1	2,000	5,000	-,624	-3,283	-,700	-1,840
RAS2	2,000	5,000	-,279	-1,465	-,632	-1,662
RAS3	2,000	5,000	-,264	-1,391	-,690	-1,815
RAS4	2,000	5,000	-,304	-1,599	-,700	-1,841
RAS5	2,000	5,000	-,404	-2,127	-,520	-1,366
RA1	2,000	5,000	-,268	-1,408	-,563	-1,480
RA2	2,000	5,000	-,317	-1,670	-,499	-1,313
RA3	2,000	5,000	-,353	-1,856	-,626	-1,648
Multivariate					-5,625	-1,351

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada sebagian besar data penelitian terdistribusi normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan *multivariat* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai yang lebih kecil dari $\pm 2,58$ yaitu senilai -1,351.

3. Outliers

Outliers multivariate dalam program AMOS 24 dapat diidentifikasi melalui *Mahalanobis Distance*. Sebagai kriteria probabilitas, digunakan nilai $p < 0,001$. Selanjutnya, jarak ini dinilai menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan yang terdiri dari 18 indikator terukur. Hasilnya kemudian dimasukkan ke dalam program Excel menggunakan formula pada submenu Insert - Function - CHIINV. Dengan menginput probabilitas dan 18 indikator terukur, ditemukan nilai sebesar 42,312. Oleh karena itu, angka 42,312 dianggap sebagai outlier multivariate. Informasi mengenai outliers ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.12 seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	40,521	,002	,255
86	31,734	,024	,905
30	30,053	,037	,947
147	28,796	,051	,972
115	28,417	,056	,958
69	26,742	,084	,996
109	26,221	,095	,997
21	26,174	,096	,992
73	26,145	,096	,983

Dapat diperhatikan dalam Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak ditemukan adanya angka yang melebihi nilai 42,312. Oleh karena itu, dapat dijelaskan jika seluruh data dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

4.4.4 Uji Goodness of-Fit

Tujuan dari *Goodness of Fit* (GOFI) adalah untuk menilai sejauh mana model yang sedang dianalisis cocok dengan data sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua kriteria dari setiap jenis GOFI, yaitu indeks kecocokan absolut yang diwakili oleh CMIN/DF dan RMSEA, indeks kecocokan inkremental yang diwakili oleh GFI dan TLI, serta indeks kecocokan parsimonius yang diwakili oleh PGFI dan PNFI. Hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat ditemukan dalam Tabel 4.13 seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,077	<i>Good Fit</i>
	CMIN/DF	≤ 2.00	1,981	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,921	<i>Good Fit</i>
	GFI	≥ 0.90	0,858	<i>Marginal Fit</i>
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,642	<i>Good Fit</i>
	PNFI	≥ 0.60	0,673	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 4.13, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa hanya terdapat satu indeks yaitu GFI yang merupakan *marginal fit*. Sedangkan, indeks GOF yaitu RMSEA, CMIN/DF, TLI, PNFI, dan

PGFI merupakan kategori *good fit*. Maka dari itu, model GOF pada penelitian ini dinyatakan *fit* sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.5 Uji Hipotesis

Ghozali (2017) menyatakan bahwa dari analisis data, dapat disimpulkan adanya korelasi positif antara variabel jika nilai C.R melebihi 1,96 dan nilai p-nya kurang dari 0,05. Berikut ini adalah hasil dari pengujian statistik yang tercantum dalam Tabel 4.14:

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1	<i>Retail Awareness</i> → Niat Pembelian	-,001	,068	-,010	,992	Negatif Tidak Signifikan
2	<i>Retail Awareness</i> → <i>Retail Loyalty</i>	,175	,073	2,400	,016	Positif Signifikan
3	<i>Retail Association</i> → <i>Retail Loyalty</i>	,614	,144	4,277	***	Positif Signifikan
4	<i>Retail Perceived Quality</i> → Niat Pembelian	-,233	,148	-1,582	,114	Negatif Tidak Signifikan
5	<i>Retail Perceived Quality</i> → <i>Retail Loyalty</i>	,489	,116	4,232	***	Positif Signifikan
6	<i>Retail Loyalty</i> → Niat Pembelian	1,097	,162	6,787	***	Positif Signifikan

Berdasarkan pada Tabel 4.14, pada penelitian ini diajukan 6 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Retail awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Niat Pembelian

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang negatif yaitu -0,001, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -0,010 dan nilai P-Value di atas 0,050 yaitu 0,992. Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.

2. *Retail awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *retail loyalty*

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,175, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,400 dan nilai P-Value di bawah 0,050 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

3. *Retail association* berpengaruh positif signifikan terhadap *retail loyalty*

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,614, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,277 dan nilai P-Value di bawah 0,050 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

4. *Retail perceived quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat pembelian

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang negatif yaitu -0,233, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -1,582 dan nilai P-Value di atas 0,050 yaitu 0,144. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

5. *Retail perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *retail loyalty*

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,489, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,232 dan nilai P-Value di bawah 0,050 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

6. *Retail loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 1,097,

nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,787 dan nilai P-Value di bawah 0,050 yaitu 0,000. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.

6.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *retail awareness* terhadap niat pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat ditarik penjelasan bahwa hasil hipotesis membuktikan bahwa *Retail awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat pembelian pada Ami Mart. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Grewal et al. (1998) yang pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa semakin positif nama toko atau merek maupun reputasi yang terkait dengan toko tersebut, semakin positif pula persepsi pembeli terhadap toko tersebut. Kesadaran merek membantu pelanggan untuk memilih merek. Ini menunjukkan bahwa secara statistik, ada sedikit atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kesadaran konsumen tentang Ami Mart dengan niat mereka untuk membeli di toko tersebut. Meskipun ada beberapa tingkat kesadaran konsumen tentang merek ini, hal itu tidak secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dari Ami Mart.

Lebih lanjut, adanya hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi branding atau promosi yang digunakan oleh Ami Mart belum efektif dalam meningkatkan niat beli, atau faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau lokasi toko yang lebih penting bagi konsumen. Sehingga, hasil ini dapat menyiratkan perlunya peninjauan ulang strategi pemasaran Ami Mart. Perlu dievaluasi apakah fokus pada meningkatkan kesadaran merek sudah tepat atau

apakah perlu mengalihkan perhatian ke faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi niat pembelian konsumen pada Ami Mart.

6.6.2 Pengaruh retail awareness terhadap retail loyalty

Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa retail awareness mempengaruhi retail loyalty pada Ami Mart secara positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Turley dan Moore (1995) yang menyebutkan bahwa nama merek menawarkan karakter yang membantu pengecer dan konsumen untuk melihat penyedia layanan dan mengasumsikan hasil dari layanan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran atau kesadaran konsumen terhadap merek atau toko Ami Mart secara positif memengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko tersebut. Hipotesis menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran ini, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjadi loyal terhadap Ami Mart. Lebih lanjut, Ini berarti bahwa jika konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik atau lebih kuat tentang Ami Mart, mereka cenderung lebih setia dan sering melakukan pembelian di toko tersebut daripada membeli dari toko lain.

Sehingga, penting bagi Ami Mart untuk fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Ini dapat melibatkan promosi yang lebih agresif, kampanye branding yang kuat, atau pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan. Hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa dengan memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan konsisten juga dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran dan mempertahankan loyalitas konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan

layanan, produk, dan pengalaman belanja di Ami Mart, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia.

6.6.3 Pengaruh retail association terhadap retail loyalty

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, variabel retail association juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retail loyalty pada Ami Mart. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Gladden & Funk (2001) yang dalam penelitiannya berpendapat bahwa asosiasi merek meningkatkan loyalitas merek. Retail association mengacu pada bagaimana pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan merek toko. Jika sebuah toko memiliki asosiasi positif dengan nilai, kualitas, pelayanan, atau citra yang diinginkan, pelanggan cenderung lebih loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa Ami Mart mengambil langkah-langkah strategis yang terarah untuk memperkuat asosiasi positif mereka dengan merek dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Lebih lanjut, Ami Mart dapat memanfaatkan asosiasi positif mereka dengan aspek-aspek tertentu yang membuat pelanggan lebih setia, yang mana hal ini dapat menjadi poin fokus dalam strategi pemasaran mereka.

6.6.4 Pengaruh retail perceived quality terhadap niat pembelian

Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa *retail perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian pada Ami Mart. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Aaker & Joachimsthaler (2000) yang berpendapat bahwa kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan selera

yang mana orang-orang menyukai produk yang familiar dan siap untuk menganggap segala macam sikap baik terhadap barang-barang yang familiar bagi mereka. Penemuan bahwa retail perceived quality memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap niat pembelian bisa menunjukkan bahwa persepsi kualitas dari konsumen terhadap toko Ami Mart tidak secara langsung mendorong atau mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari sana. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti preferensi harga, pengalaman sebelumnya, atau faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas yang dirasakan. Lebih lanjut, Temuan ini menyarankan bahwa dalam konteks toko Ami Mart, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, layanan pelanggan, atau aspek lain dari pengalaman berbelanja mungkin lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Hal ini bisa menjadi fokus penting untuk strategi pemasaran dan pengelolaan merek untuk meningkatkan penjualan atau niat pembelian di toko tersebut.

Hasil ini juga menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang mungkin memengaruhi niat pembelian konsumen di Ami Mart. Ini bisa termasuk variabel-variabel yang belum dipertimbangkan dalam penelitian saat ini, seperti preferensi produk tertentu, persepsi terhadap layanan, atau faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

6.6.5 Pengaruh retail perceived quality terhadap retail loyalty

Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa retail perceived quality memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap retail loyalty pada Ami Mart. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aydin & Ö zer (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan antecedent dari loyalitas. Hipotesis menyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas yang diberikan oleh Ami Mart dan kesetiaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Ami Mart, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia berbelanja di sana. Kualitas yang dirasakan secara positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya bisa meningkatkan retensi pelanggan, yang mana dalam persaingan pasar yang ketat, kualitas yang dirasakan yang tinggi dapat menjadi pembeda yang signifikan bagi Ami Mart dibandingkan dengan pesaingnya. Selanjutnya, memahami faktor-faktor yang membentuk retail perceived quality menjadi penting. Ini bisa termasuk aspek produk, layanan pelanggan, pengalaman berbelanja, harga, reputasi merek, dan faktor-faktor lain yang berkontribusi pada keseluruhan pengalaman pelanggan di Ami Mart.

6.6.6 Pengaruh *retail loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap repurchase intention pada Ami Mart. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah janji pembelian kembali yang menjanjikan konsumen

akan membeli kembali merek yang disukainya di masa depan, dan mereka tidak akan mengubah loyalitasnya dalam kondisi apapun. Hasil ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap Ami Mart memiliki dampak yang kuat pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengalaman positif sebelumnya, layanan yang memuaskan, atau program loyalitas yang efektif yang ditawarkan oleh Ami Mart. Ami Mart perlu terus memantau tingkat loyalitas pelanggan mereka. Dengan melakukan pengukuran dan analisis yang terus-menerus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, mereka dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Lebih lanjut, Implikasi utama adalah pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika Ami Mart ingin meningkatkan penjualan, mereka harus fokus pada mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada, bukan hanya menarik pelanggan baru. Ini dapat melibatkan program loyalitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang unggul, atau bahkan inovasi produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian pada tiap hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yang telah dipaparkan sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat ditarik penjelasan bahwa hasil hipotesis membuktikan bahwa *Retail awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat pembelian pada Ami Mart.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa retail awareness mempengaruhi retail loyalty pada Ami Mart secara positif dan signifikan.
3. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, variabel retail association juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retail loyalty pada Ami Mart.
4. Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa *retail perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian pada Ami Mart.
5. Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa retail perceived quality memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap retail loyalty pada Ami Mart.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap repurchase intention pada Ami Mart.

5.1.1 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Ami Mart. Dengan memperhatikan implikasi manajerialnya, Ami Mart dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih tepat guna meningkatkan pengalaman konsumen dan mengoptimalkan kinerja bisnisnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi tolok ukur untuk mengukur keberhasilan dari strategi yang diimplementasikan. Manajemen bisa memantau perubahan dalam variabel-variabel ini untuk mengetahui seberapa efektif tindakan yang diambil. Pengaruh variabel seperti "*Retail Awareness*" (kesadaran akan toko), "*Retail Association*" (asosiasi dengan merek toko), "*Retail Perceived Quality*" (persepsi kualitas produk), dan "*Retail Loyalty*" (loyalitas terhadap toko) pada niat pembelian di Ami Mart menyoroti aspek penting dalam manajemen ritel. Memahami dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membangun asosiasi positif dengan merek, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan menjadi fokus strategis. Manajemen toko perlu mempertimbangkan strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan pengelolaan merek untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktiknya, hasil dari penelitian ini dapat membantu Ami Mart dalam mengarahkan sumber daya dan strategi mereka untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5.1.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada penelitian ini, ditemukan keterbatasan penelitian yang dipaparkan berikut ini:

1. Kondisi pasar dan preferensi konsumen bisa berubah seiring waktu. Hasil penelitian mungkin relevan pada saat penelitian dilakukan, namun bisa menjadi tidak relevan atau memerlukan penyesuaian jika ada perubahan signifikan dalam tren atau preferensi konsumen.
2. Pengukuran yang tepat dari variabel seperti retail awareness, retail association, retail perceived quality, dan retail loyalty bisa menjadi subjektif. Interpretasi dari aspek-aspek ini dapat bervariasi antara individu, sehingga menghasilkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten.
3. Penelitian kurang memperhitungkan pengaruh dari persaingan dengan toko-toko retail lain dalam wilayah yang sama. Faktor-faktor dari kompetitor yang dapat memengaruhi niat pembelian mungkin tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang mengakibatkan adanya hasil yang tidak terdukung.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada penelitian ini, dapat dipetik saran yang dipaparkan berikut ini:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa yang sebenarnya memengaruhi niat pembelian konsumen di Ami Mart. Hal ini bisa

melibatkan studi perilaku konsumen lebih mendalam, survei, atau penelitian pasar lanjutan.

2. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan perbandingan dengan toko retail sejenis atau pesaing Ami Mart dapat memberikan wawasan tambahan. Mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam pengaruh faktor-faktor ini antara berbagai toko dapat menjadi tambahan yang berharga untuk penelitian.
3. Berdasarkan temuan ini, disarankan untuk toko retail khususnya Ami Mart bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih menekankan faktor-faktor lain yang lebih signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, misalnya, fokus pada pengalaman pelanggan, peningkatan layanan, atau harga yang lebih kompetitif. Selain itu, disarankan untuk diperlukan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan di toko tersebut untuk memperkuat ikatan konsumen dengan merek, meskipun kesadaran merek saja tidak cukup mendorong niat pembelian.
4. Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa retail perceived quality memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap retail loyalty pada Ami Mart. Maka dari itu, pihak manajerial dari Ami Mart harus mampu meningkatkan persepsi kualitas retail pada benak konsumen agar mampu membentuk loyalitas konsumen terhadap Ami Mart.

5. Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* pada Ami Mart. Maka dari itu, pemasaran dengan *word of mouth* ini harus dapat ditingkatkan lagi oleh pihak manajerial Ami Mart agar mampu menimbulkan minat pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di Ami Mart.
6. Pihak manajerial dari Ami Mart harus mengidentifikasi faktor apa saja dari *retail perceived quality* yang dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada niat pembelian dari konsumen terhadap Ami Mart. Hal ini akan mampu membantu proses implementasi strategi pemasaran yang tepat dalam hal *retail perceived quality* dalam hal menimbulkan niat pembelian terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Das, G. (2014). An empirical study of the impact of retail awareness, retail association, perceived quality and retail loyalty on retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 130-138.
- Diallo, M. F. (2012). The rise of private labels: A worldwide phenomenon? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 150-162.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen. BPFE.
- Jung, J., & Lee, S. (2014). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on the casual dining restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 838-856.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Press.
- Lou, Y., Wang, C., Zhang, X., & Zhou, N. (2011). A study on the factors affecting consumers' purchase intention of own-brand products in China. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 33-42.
- Loureiro, S. M. C., Kastenholz, E., & Charters, S. (2014). Linking destination image, place attachment, and loyalty: A study of surfing tourists in Portugal. *Journal of Travel Research*, 53(6), 712-724.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Examining the antecedents and consequences of customer value co-creation in service delivery. *Journal of Service Research*, 9(4), 310-325.
- Parasuraman, A. (1996). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 123-128.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH.

- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Chhetri, S., Fernandes, S., & Baby, S. (2021). Validating purchase intentions for green cosmetic products: Applying and extending theory of planned behavior. *Information Technology in Industry*, 9(1), 773-785.
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study of consumers' intention to use biometric facial recognition as a payment method. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1741-1765.
- Nagar, P. (2020). Speaking the Problems on Employees Turnover Intention in the Viewpoint of Human Resource Management Practices in Hotel Industry. *Test Engineering and Management*.
- Tullani, H., Saha, R., & Dahiya, R. (2019). Green Innovation and Ethical Responsibility: Do They Improve Customer's Green Purchase Intentions?. In *Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1032-1047). IGI Global.
- Subana, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. (2019). The role of purchase intention on mediating the relationship of E-WOM and E-WOM credibility to purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33-39.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- Van Esch, P., Northey, G., Duffy, S., Heller, J., & Striluk, M. (2020). The moderating influence of country of origin information seeking on

homophily and product satisfaction. In *Country of Origin Effect* (pp. 40-56). Routledge.

Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104-121.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.

Turley, L. W., & Moore, P. A. (2005). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 42-50.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.

Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.

Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415-429.

Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 267-284.

- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
- Riyanto, S., & Taufiq, A. R. (2023). The Influence of Promotion, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Decisions at Alfamart and Indomaret (Study at Alfamart and Indomaret in Banjar City). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 484-489.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.

- Gürbüz, E. (2008). Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. *EuroMed Journal of Business*, 3(3), 286-304.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Assael, L. A. (1998). *Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton.: Techniques as recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group*. Springer Science & Business Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal*, 2, 1-7.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition.* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Pujiastuti, E. E. (2020). Novelty seeking to predict behavior intention in rural destination. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).

Barua, A. (2013). Methods for decision-making in survey questionnaires based on Likert scale. *journal of asian scientific research*, 3(1), 35-38.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Bagian 1

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Hanna, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “pengaruh retail awareness, retail association, retail perceived quality, dan retail loyalty terhadap niat pembelian (studi pada retail Ami Mart di Magelang)”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu pernah mengunjungi toko Ami Mart. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Bagian 2

Dibawah ini, diminta Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas pada kolom pertanyaan yang telah disediakan dengan benar dan jujur:

1. Jenis Kelamin:

- 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
2. Usia:
- 1) Kurang dari 20 tahun
 - 2) 20 – 30 tahun
 - 3) 30 - 40 tahun
 - 4) Lebih dari 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir:
- 1) SD/SMP/SMA Sederajat
 - 2) Diploma/S1/S2/S3 Sederajat
4. Pekerjaan saat ini:
- 1) Pelajar/ mahasiswa/i
 - 2) PNS/TNI/POLRI
 - 3) Wiraswasta/Swasta
 - 4) Pensiunan
 - 5) Ibu Rumah Tangga
5. Pengeluaran perbulan:
- 1) Kurang dari Rp 1.000.000 perbulan
 - 2) Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 perbulan
 - 3) Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 perbulan
 - 4) Lebih dari Rp 10.000.000 perbulan
6. Sudah berapa kali Anda berbelanja di Ami Mart?
- 1) Lebih dari 5 kali

- 2) Kurang dari 5 kali
7. Sudah berapa lama Anda mengenal Ami Mart?
- 1) Lebih dari 5 bulan
- 2) Kurang dari 5 bulan
8. Seberapa sering anda berbelanja di Ami Mart selama 1 bulan ?
- 1) Lebih dari 5 kali
- 2) Kurang dari 5 kali

Variabel/Pertanyaan	Skala Likert				
Retail Awareness					
Beberapa karakteristik toko muncul di benak saya dengan cepat.	1	2	3	4	5
Saya mengetahui toko tersebut.	1	2	3	4	5
Saya dapat mengenali toko tersebut di antara toko-toko lainnya.	1	2	3	4	5
Retail Association					
Toko ini menawarkan suasana toko yang sangat bagus.	1	2	3	4	5
Toko ini menawarkan fasilitas yang sangat nyaman.	1	2	3	4	5
Toko menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik.	1	2	3	4	5
Toko menawarkan berbagai produk yang sangat baik.	1	2	3	4	5
Toko ini menawarkan layanan purna jual yang sangat baik.	1	2	3	4	5
Retail Perceived Quality					
Ketanggapan dalam inovasi proses operasi.	1	2	3	4	5
Inovasi proposisi nilai usaha kepada pelanggan.	1	2	3	4	5
Pemahaman bisnis terkait peluang baru.	1	2	3	4	5
Pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga.	1	2	3	4	5
Retail Loyalty					
Saya menganggap diri saya setia pada toko.	1	2	3	4	5
Saya tidak akan membeli produk dari pengecer lain,	1	2	3	4	5

jika saya dapat membeli barang yang sama di toko tersebut.					
Toko itu akan menjadi pilihan pertama saya.	1	2	3	4	5
Niat Pembelian					
Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari toko ini tinggi.	1	2	3	4	5
Saya akan berbelanja dari toko dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5
Setiap kali saya perlu membeli sesuatu, kemungkinan besar saya akan melakukannya pembelian dari toko.	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Data Penelitian

1	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4

7	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
11	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
12	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
13	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
15	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
16	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
17	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
18	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
19	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
22	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
23	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
24	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
25	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
26	3	4	4	5	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
27	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
28	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
29	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
30	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
32	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
33	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
34	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
35	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
36	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
37	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
38	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
39	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
40	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
41	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
42	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
43	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
44	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
45	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
46	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4

47	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	2	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
49	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
50	3	2	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
51	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4
53	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4
54	4	3	4	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2
55	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5
57	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
58	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
59	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
60	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
61	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
62	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
63	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
64	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
65	3	5	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
66	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5
67	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
68	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	2
69	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
72	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
73	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5
74	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
77	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
78	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
79	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
80	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
81	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
85	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3
86	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
87	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
88	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
89	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5

90	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
91	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5
92	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3
93	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
95	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
96	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
97	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
98	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
99	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
102	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
103	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
104	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
105	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
106	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
107	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
108	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
109	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2
110	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
111	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
112	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
113	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
114	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
115	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5

Lampiran 3. Pilot Test

1) Retail Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.850	3
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RA1	7.6000	2.327	.736	.775
RA2	7.4600	2.376	.740	.770
RA3	7.5400	2.743	.688	.821

2) Retail Association

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RAS1	15.7600	6.553	.446	.833
RAS2	16.1600	5.974	.696	.760
RAS3	16.1600	5.770	.765	.740
RAS4	16.2000	5.469	.732	.745
RAS5	16.0400	6.651	.455	.828

3) Retail Perceived Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RPQ1	12.1400	5.674	.621	.887
RPQ2	12.1200	5.414	.694	.862
RPQ3	12.2400	4.472	.822	.810
RPQ4	12.0400	4.284	.840	.803

4) Retail Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL1	7.8800	2.965	.789	.931
RL2	7.9200	2.932	.877	.861
RL3	7.9200	2.810	.864	.870

5) Niat Pembelian

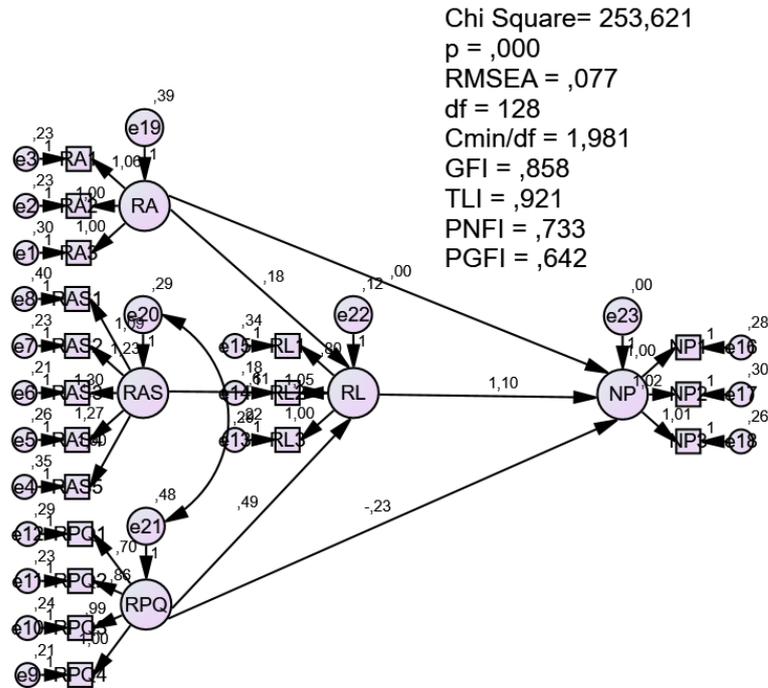
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	8.0200	2.469	.739	.762
NP2	8.0600	2.466	.704	.797
NP3	8.1200	2.638	.701	.800

Lampiran 4. Analisis SEM



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
RL <--- RA	,175	,073	2,400	,016	par_14
RL <--- RPQ	,489	,116	4,232	***	par_15
RL <--- RAS	,614	,144	4,277	***	par_16
NP <--- RL	1,097	,162	6,787	***	par_17
NP <--- RA	-,001	,068	-,010	,992	par_18
NP <--- RPQ	-,233	,148	-1,582	,114	par_19
RA3 <--- RA	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RA2 <--- RA	1,001	,112	8,967	***	par_1
RA1 <--- RA	1,056	,121	8,749	***	par_2
RAS5 <--- RAS	1,000				
RAS4 <--- RAS	1,269	,142	8,942	***	par_3
RAS3 <--- RAS	1,297	,141	9,173	***	par_4
RAS2 <--- RAS	1,226	,137	8,939	***	par_5
RAS1 <--- RAS	1,085	,141	7,698	***	par_6
RPQ4 <--- RPQ	1,000				
RPQ3 <--- RPQ	,987	,083	11,956	***	par_7
RPQ2 <--- RPQ	,858	,077	11,149	***	par_8
RPQ1 <--- RPQ	,699	,077	9,115	***	par_9
RL3 <--- RL	1,000				
RL2 <--- RL	1,052	,070	15,063	***	par_10
RL1 <--- RL	,798	,076	10,476	***	par_11
NP1 <--- NP	1,000				
NP2 <--- NP	1,022	,091	11,191	***	par_12
NP3 <--- NP	1,007	,087	11,627	***	par_13

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

	Estimate
RL <--- RA	,149
RL <--- RPQ	,467
RL <--- RAS	,455
NP <--- RL	1,189
NP <--- RA	-,001
NP <--- RPQ	-,242

	Estimate
RA3 <--- RA	,752
RA2 <--- RA	,789
RA1 <--- RA	,805
RAS5 <--- RAS	,673
RAS4 <--- RAS	,803
RAS3 <--- RAS	,839
RAS2 <--- RAS	,812
RAS1 <--- RAS	,678
RPQ4 <--- RPQ	,838
RPQ3 <--- RPQ	,815
RPQ2 <--- RPQ	,778
RPQ1 <--- RPQ	,668
RL3 <--- RL	,841
RL2 <--- RL	,876
RL1 <--- RL	,708
NP1 <--- NP	,786
NP2 <--- NP	,783
NP3 <--- NP	,801

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20 <--> e21	,290	,051	5,718	***	par_20

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e20 <--> e21	,773

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e19	,385	,075	5,130	***	par_21
e20	,291	,062	4,671	***	par_22
e21	,484	,076	6,383	***	par_23
e22	,118	,028	4,186	***	par_24
e23	,000	,023	-,002	,998	par_25
e1	,295	,046	6,390	***	par_26
e2	,234	,042	5,626	***	par_27
e3	,234	,045	5,169	***	par_28
e4	,352	,043	8,130	***	par_29
e5	,259	,035	7,335	***	par_30
e6	,206	,031	6,712	***	par_31
e7	,227	,031	7,199	***	par_32
e8	,403	,049	8,258	***	par_33
e9	,206	,032	6,468	***	par_34
e10	,238	,035	6,881	***	par_35
e11	,232	,032	7,337	***	par_36
e12	,294	,036	8,185	***	par_37
e13	,220	,030	7,261	***	par_38
e14	,178	,028	6,443	***	par_39
e15	,336	,041	8,191	***	par_40
e16	,279	,036	7,692	***	par_41
e17	,297	,039	7,693	***	par_42
e18	,255	,036	7,149	***	par_43

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

	Estimate
RPQ	,000
RAS	,000
RA	,000
RL	,777
NP	1,000
NP3	,641
NP2	,613
NP1	,618
RL1	,501
RL2	,767
RL3	,707
RPQ1	,446
RPQ2	,605
RPQ3	,664
RPQ4	,702
RAS1	,460
RAS2	,659
RAS3	,704
RAS4	,645
RAS5	,453
RA1	,647
RA2	,623
RA3	,566

Matrices (Group number 1 - Default model)

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

	R P Q	R A S	R A L	R L P	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3	
R P Q	, 4 8 4																						
R A S	, 2 9 0	, 2 9 1																					
R A	, 0 0 0	, 0 0 0	, 3 8 5																				
R L	, 4 1 5	, 3 2 1	, 0 6 7	, 5 2 9																			
N P	, 3 4 2	, 2 8 4	, 0 7 4	, 4 8 4	, 4 5 1																		
N P 3	, 3 4 4	, 2 8 6	, 0 7 4	, 4 8 7	, 4 5 4	, 7 1 2																	
N P 2	, 3 4 9	, 2 9 0	, 0 7 5	, 4 9 4	, 4 6 0	, 7 6 3	, 7 6 8																
N P 1	, 3 4	, 2 8	, 0 7	, 4 8	, 4 5	, 4 5	, 7 6	, 7 2															

	R P Q	R A S	R A A	R L P	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
	2	4	4	4	1	4	0	9														
R L 1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	2	0	4	3	3	3	3	6													
	3	5	5	2	8	8	9	8	7													
	1	6	4	3	6	9	5	6	4													
R L 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	4	3	0	5	5	5	5	5	4	7												
	3	3	7	5	0	1	2	0	4	6												
	6	7	1	7	9	3	0	9	5	5												
R L 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	4	3	0	5	4	4	4	4	4	5	7											
	1	2	6	2	8	8	9	8	2	5	4											
	5	1	7	9	4	7	4	4	3	7	9											
R P Q 1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	2	0	2	2	2	2	2	3	2	5											
	3	0	0	9	3	4	4	3	3	0	9	3										
	1	8	3	0	0	9	1	4	9	1	5	0	0									
R P Q 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	4	2	0	3	2	2	2	2	3	3	2	5										
	1	4	0	5	9	9	9	9	8	7	5	9	8									
	2	5	9	0	6	3	5	9	3	4	4	6	0	8								
R P Q 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	4	2	0	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	7								
	7	8	0	0	3	4	4	3	2	3	0	3	1	1								
	3	8	6	0	9	7	0	5	7	7	1	9	4	0	0							
R P Q 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	4	2	0	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	6							
	8	9	0	1	4	4	4	4	3	3	1	3	1	7	9							
	4	4	0	0	5	2	4	9	2	1	6	5	8	5	8	0						
R A S 1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	3	0	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	7						
	1	1	0	4	0	1	1	0	7	6	4	2	7	1	1	4						
	1	5	6	0	8	8	0	5	8	8	6	8	0	0	1	5	7					

	R P Q	R A S	R A	R L	N P	N P	N P	R L	R L	R L	R P	R P	R P	R P	R A							
	3	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	
R A S 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	3	0	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	6					
	5	5	0	9	4	5	5	4	1	1	9	4	0	5	5	8	6					
	6	7	0	3	8	0	6	8	4	4	3	9	5	1	6	8	4					
R A S 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	3	0	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	6				
	7	7	0	1	6	7	7	6	3	3	1	6	2	7	7	1	6	9				
	6	8	0	6	8	1	6	8	2	8	6	3	3	2	6	0	3	7				
R A S 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	3	0	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	7			
	6	7	0	0	6	6	6	6	2	2	0	5	1	6	6	0	5	8	2			
	8	0	0	7	0	3	8	0	5	8	7	7	6	4	8	1	3	0	8			
R A S 5	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	2	2	0	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	6			
	9	9	0	2	8	8	9	8	5	3	2	0	4	8	9	1	5	7	7	4		
	0	1	0	1	4	6	0	4	6	7	1	3	9	6	0	6	7	8	0	4		
R A 1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
	0	0	0	7	7	7	7	7	5	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
	0	0	6	1	8	8	9	8	7	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
R A 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6		
	0	0	8	6	7	7	7	7	5	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
	0	0	5	7	4	4	5	4	4	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	
R A 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	6	
	0	0	8	6	7	7	7	7	5	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	
	0	0	5	7	4	4	5	4	4	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	6	5	0

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

	R P Q	R A S	R A	R L	N P	N P	N P	R L	R L	R L	R P	R P	R P	R P	R A						
	3	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3

	R P Q	R A S	R A	R L	N P	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
R P Q	1 , 0 0 0																						
R A S		1 , 7 7 3 0 0																					
R A			1 , 0 0 0 0 0																				
R L				1 , 8 1 9 6 9 0 0																			
N P					1 , 7 3 2 4 7 0 0																		
N P 3						1 , 5 8 6 7 2 3 1 0																	
N P 2							1 , 5 7 3 3 8 5 3 7 0 0 0																

	R P Q	R A S	R A A	R L P	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q	R P Q	R P Q	R P Q	R A S	R A S	R A S	R A S	R A S	R A 1	R A 2	R A 3	
N P 1	,	,	,	,	,	,	,	1															
	5	6	1	7	7	6	6	,															
	7	1	3	7	8	2	1	0															
	5	6	9	8	6	9	5	0															
								0															
R L 1	,	,	,	,	,	,	,	,	1														
	5	5	1	7	7	5	5	5	,														
	8	7	0	0	0	6	4	5	0														
	0	8	6	8	1	1	9	1	0														
								0															
R L 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1													
	7	7	1	8	8	6	6	6	6	,													
	1	1	3	7	6	9	7	8	2	0													
	7	5	1	6	7	5	9	2	0	0													
								0															
R L 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1												
	6	6	1	8	8	6	6	6	5	7	,												
	8	8	2	4	3	6	5	5	9	3	0												
	9	6	5	1	3	7	2	4	5	6	0												
								0															
R P Q 1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1											
	6	5	0	5	4	3	3	3	3	4	4	,											
	6	1	0	4	8	9	8	8	8	7	6	0											
	8	6	0	7	9	1	3	4	7	9	0	0											
												0											
R P Q 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1										
	7	6	0	6	5	4	4	4	4	5	5	5	,										
	7	0	0	3	6	5	4	4	5	5	3	2	0										
	8	1	0	7	9	6	6	7	1	8	6	0	0										
												0											
R P Q 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1									
	8	6	0	6	5	4	4	4	4	5	5	5	6	,									
	1	3	0	6	9	7	6	6	7	8	6	4	3	0									
	5	0	0	8	6	8	7	9	2	5	1	4	4	0									
													0										

	R P Q	R A S	R A L	R L P	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q	R P Q	R P Q	R P Q	R A S							
R A 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1
	0	0	7	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	,
	0	0	8	1	3	1	0	1	8	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
	0	0	9	8	9	2	9	0	3	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
R A 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1
	0	0	7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	5	,
	0	0	5	1	3	0	0	0	7	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0
	0	0	2	2	3	7	4	5	9	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q	R P Q	R P Q	R P Q	R A S						
N P 3	,																
	7																
	1																
	2																
N P 2	,	,															
	4	7															
	6	6															
	3	8															
N P 1	,	,	,														
	4	4	7														
	5	6	2														
	4	0	9														
R L 1	,	,	,	,													
	3	3	3	6													
	8	9	8	7													
	9	5	6	4													
R L 2	,	,	,	,	,												
	5	5	5	4	7												
	1	2	0	4	6												

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
2	3	0	9	5	5													
R L 3	,	,	,	,	,	,												
	4	4	4	4	5	7												
	8	9	8	2	5	4												
	7	4	4	3	7	9												
R P Q 1	,	,	,	,	,	,	,5											
	2	2	2	2	3	2	3											
	4	4	3	3	0	9	0											
	1	1	4	9	1	5	0											
R P Q 2	,	,	,	,	,	,	,2	,5										
	2	2	2	2	3	3	9	8										
	9	9	9	8	7	5	0	8										
	5	9	3	4	4	6												
R P Q 3	,	,	,	,	,	,	,3	,4	,7									
	3	3	3	3	4	4	3	1	1									
	4	4	3	2	3	0	4	0	0									
	0	5	7	7	1	9												
R P Q 4	,	,	,	,	,	,	,3	,4	,4	,6								
	3	3	3	3	4	4	3	1	7	9								
	4	4	4	3	3	1	8	5	8	0								
	4	4	9	2	1	6	5											
R A S 1	,	,	,	,	,	,	,2	,2	,3	,3	,							
	3	3	3	2	3	3	2	7	1	1	7							
	1	1	0	7	6	4	0	0	1	5	4							
	0	5	8	8	6	8					7							
R A S 2	,	,	,	,	,	,	,2	,3	,3	,3	,	,						
	3	3	3	3	4	3	4	0	5	5	3	6						
	5	5	4	1	1	9	9	5	1	6	8	6						
	0	6	8	4	4	3					8	4						
R A S 3	,	,	,	,	,	,	,2	,3	,3	,3	,	,	,					
	3	3	3	3	4	4	6	2	7	7	4	4	6					
	7	7	6	3	3	1	3	3	2	6	1	6	9					
	1	6	8	2	8	6					0	3	7					

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
R A S 4	,	,	,	,	,	,	,2	,3	,3	,3	,	,	,	,				
	3	3	3	3	4	4	5	1	6	6	4	4	4	7				
	6	6	6	2	2	0	7	6	4	8	0	5	8	2				
	3	8	0	5	8	7					1	3	0	8				
R A S 5	,	,	,	,	,	,	,2	,2	,2	,2	,	,	,	,	,			
	2	2	2	2	3	3	0	4	8	9	3	3	3	3	6			
	8	9	8	5	3	2	3	9	6	0	1	5	7	7	4			
	6	0	4	6	7	1					6	7	8	0	4			
R A 1	,	,	,	,	,	,	,0	,0	,0	,0	,	,	,	,	,	,		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
	7	7	7	5	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
	8	9	8	7	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
R A 2	,	,	,	,	,	,	,0	,0	,0	,0	,	,	,	,	,	,	,	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	
	7	7	7	5	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	4	5	4	4	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	
R A 3	,	,	,	,	,	,	,0	,0	,0	,0	,	,	,	,	,	,	,	,
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	6
	7	7	7	5	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
	4	5	4	4	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	5	0

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
N P 3	1																	
N P 2	,	1																
	0	,6																
	0	2	0															
			0															

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
	7	0																
N P 1	,	,	1															
	6	6	,															
	2	1	0															
	9	5	0															
			0															
R L 1	,	,	,	1														
	5	5	5	,														
	6	4	5	0														
	1	9	1	0														
				0														
R L 2	,	,	,	,	1													
	6	6	6	6	,													
	9	7	8	2	0													
	5	9	2	0	0													
				0	0													
R L 3	,	,	,	,	,	1												
	6	6	6	5	7	,												
	6	5	5	9	3	0												
	7	2	4	5	6	0												
						0												
R P Q 1	,	,	,	,	,	,	1											
	3	3	3	3	4	4	,											
	9	8	8	8	7	6	0											
	1	1	3	4	7	9	0											
							0											
R P Q 2	,	,	,	,	,	,	,	1										
	4	4	4	4	5	5	5	,										
	5	4	4	5	5	3	2	0										
	6	6	7	1	8	6	0	0										
								0										
R P Q	,	,	,	,	,	,	,	,	1									
	4	4	4	4	5	5	5	6	,									
	7	6	6	7	8	6	4	3	0									

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
3	8	7	9	2	5	1	4	4	0									
R P Q 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1								
	4	4	4	4	6	5	5	6	6	,								
	9	8	8	8	0	7	6	5	8	0								
	1	0	2	6	1	7	0	2	3	0								
R A S 1	,	,	,	,	,	,	,	,	,		1							
	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	,							
	2	1	1	9	8	6	5	0	2	3	0							
	5	6	8	2	5	5	0	8	7	9	0							
R A S 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,			1						
	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	,						
	0	9	0	6	8	5	1	8	1	2	5	0						
	9	8	0	9	0	7	9	8	1	5	0	0						
R A S 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,				1					
	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5	6	,					
	2	1	1	8	0	7	3	0	2	4	6	8	0					
	6	5	7	5	0	6	3	4	8	3	9	1	0					
R A S 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,					1				
	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	6	6	,				
	0	9	9	6	7	5	1	8	0	2	4	5	7	0				
	4	2	5	4	4	1	4	3	6	0	4	2	4	0				
R A S 5	,	,	,	,	,	,	,	,	,						1			
	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	,			
	2	1	1	8	8	6	4	0	2	3	5	4	6	4	0			
	2	3	4	9	1	2	7	4	4	5	6	6	4	0	0			
R A	,	,	,	,	,	,	,	,	,							1		
	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	,		

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
1	1	1	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	1	2	5	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
																		1
R A 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0
	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0
	1	0	1	8	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	2	9	0	3	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0
																		1
R A 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1
	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	5	0	0
	0	0	0	7	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0
	7	4	5	9	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0	0

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
N P 3	,																	
	0																	
	3																	
	5																	
N P 2	,	,																
	0	0																
	5	3																
	4	6																
N P 1	,		,															
	0	0	0															
	4	0	3															
	9	2	5															
R L	-	-	,	,														
	0	0	1	2														

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
1	3 6	1 4	7	5														
R L 2	,	,	,	,	,													
	0 3 6	0 6 4	0 5 4	0 1 7	0 4 3													
R L 3	,	,	,	-	,	,												
	0 6 4	0 3 7	0 3 3	0 0 2	0 6 0	0 3 9												
R P Q 1	,	,	,		-	-	,											
	0 2 0	0 1 6	0 3 3	1 1 9	0 0 3	0 2 4	0 0 0											
R P Q 2	-	,	,	,		-	-	,										
	0 0 1	0 1 1	0 2 4	1 0 5	0 2 6	0 2 6	0 3 5	0 0 0										
R P Q 3	,	,	,	,			-	-	,									
	0 7 3	0 4 8	0 3 8	1 4 5	0 1 8	0 2 0	0 0 3	0 0 1	0 0 0									
R P Q 4	,	,	,		-		-	-	,									
	0 2 5	0 3 1	0 0 6	1 4 9	0 0 1	0 2 3	0 1 2	0 0 7	0 0 0	0 0 0								
R A S	-	-	,	,	-	,	-	,	-	,								
	0 0 0	0 0 4	4 4 4	0 0 0	0 2 2	0 0 0	0 2 0	0 2 0	0 1 1	0 0 0								

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
1	1	2	5	6	3	9	1	8	5	8	0							
R A S 2	6	4			0		3		4									
R A S 3	-	-	,	,	-	-	-	-	-	-	,	,						
R A S 4	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	1	0						
R A S 5	0	0	5	5	0	0	4	0	0	2	0	0						
R A S 1	6	2			3	2	5	7	3	4								
R A S 2	,	,	,	,	-		-	-	-	-	,	,	,					
R A S 3	0	0	0	0	,	0	,	,	,	,	0	0	0					
R A S 4	0	0	4	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0					
R A S 5	6	9	3	6	8	5	5	0	5	2	9	7	0					
R A S 1	,	,	-	,	,	,					-							
R A S 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
R A S 3	0	2	2	4	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0				
R A S 4	2	9	2	9	5	0	3	0	1	1	5	3	7	0				
R A S 5	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,								
R A S 1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0			
R A S 2	3	7	7	5	6	6	3	2	0	2	4	3	2	1	0			
R A S 3	6	6	5	1	3	2	5	0	0	9	4	6	6	2	0			
R A S 4	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,			
R A S 5	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	0	1	1	1	2	0		
R A S 1	3	1	6	6	9	4	0	5	3	2	8	2	2	6	0	0		
R A S 2	8	0	0	9	6	3	4	7	2	1	5	5	3	6	2	0		
R A S 3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
R A S 4	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
R A S 5	0	9	4	3	2	3	2	1	2	1	4	4	5	8	0	0	0	0
R A S 1	7	5	9	3	5	1	6	9	0	7	7	0	8	8	3	0	0	0
R A S 2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	,	,
R A S 3	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1	1	,	0	0
R A S 4	9	3	2	7	7	3	6	0	6	7	3	8	0	7	2	0	0	0
R A S 5	6	7	7	7	8	3	8	4	5	6	0	9	7	3	1	0	6	0

	N	N	N	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
	P	P	P	L	L	L	P	P	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A
	3	2	1	1	2	3	Q	Q	Q	Q	S	S	S	S	S	S	S	S
							1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
	5																	

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	N	N	N	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
	P	P	P	L	L	L	P	P	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A
	3	2	1	1	2	3	Q	Q	Q	Q	S	S	S	S	S	S	S	S
							1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
N	,																	
P	4																	
3	7																	
N	,	,																
P	7	4																
2	9	2																
	6	7																
N	,	,	,															
P	7	0	4															
1	4	2	3															
	2	3	0															
R	-	-		,	,													
L	,	,	,	,	,													
1	5	2	2	3	3													
	8	1	6	9	3													
	1	5	9	3														
R	,	,	,	,	,													
L	5	8	7	2	5													
2	1	8	6	5	1													
	4	4	8	1	0													
R	,	,	,	-	,	,												
L	9	5	4	0	8	4												
3	3	2	8	2	7													
	7	3	3	5	2	0												

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
R A S 4	,	,	-	,	,	,	-	-	-	,	-	,	,	,				
	0	4	'	8	2	1	,	,	,	0	,	3	0	0				
	2	4	3	1	1	4	6	1	2	2	3	5	9	0				
	4	9	0	4	8	8	7	1	5	2	8	8	9	0				
							8	6	8	2	5							
R A S 5	,	1	1	2	1	1	2	2	1	2	-	-	-	-	,			
	6	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	0			
	3	2	2	7	0	0	8	3	7	2	7	6	4	1	0			
	2	7	9	4	3	4	0	2	4	7	4	1	3	9	0			
	5	2	7	9	9	8	7	3	5	6	4	8	8	2	5			
R A 1	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	1	2	2	3	3	,		
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0		
	5	7	9	2	5	5	4	2	3	2	5	4	3	0	9	0		
	6	6	4	2	1	9	1	3	4	0	5	2	2	6	7	0		
	9	3	3	8	6	0	0	9	9	4	6	6	0	1	3	0		
R A 2	,	1			2		2	2	2	2			1	1	2	-		
	1	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	0		
	4	7	9	6	3	5	8	5	3	3	8	8	1	6	1	0		
	2	6	3	5	2	9	2	3	1	0	9	0	2	8	0	0		
	2	3	7	1	2	0	8	3	9	6	6	4	5	0	2	7		
R A 3	1	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	1	1	3	2	-		
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0		
	7	4	2	3	1	3	6	1	8	3	3	7	9	1	3	0		
	7	1	9	3	5	8	0	4	9	0	3	0	9	6	4	7		
	0	7	7	8	5	1	3	2	0	9	7	4	3	1	9	9	6	0

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3
R P Q	,	,	,	,	,	,	,1	,1	,2	,2	,	,	,	,	,	-	-	-
	0	0	0	0	0	0	2	8	1	4	1	2	3	2	1	,	,	,
	0	0	0	2	6	5	0	7	0	6	3	6	1	4	4	0	0	0
	1	1	1	6	4	0										0	0	0

	N P 3	N P 2	N P 1	R L 1	R L 2	R L 3	R P Q 1	R P Q 2	R P Q 3	R P Q 4	R A S 1	R A S 2	R A S 3	R A S 4	R A S 5	R A 1	R A 2	R A 3	
R A S	,0 1 7	,0 1 5	,0 1 6	,0 1 2	,0 3 0	,0 2 3	,0 1 2	,0 1 8	,0 2 0	,0 2 4	,0 7 3	,1 4 6	,1 7 0	,1 3 3	,0 7 7	,0 0 6	,0 0 6	,0 0 6	7 7 6
R A 1	,0 1 1	,0 1 0	,0 1 0	,0 0 5	,0 1 4	,0 1 1	,0 0 4	,0 0 6	,0 0 7	,0 0 8	,0 0 4	,0 0 7	,0 0 8	,0 0 7	,0 0 4	,2 9 7	,2 8 2	,2 2 3	
R L	,1 2 9	,1 1 2	,1 1 7	,0 7 6	,1 9 0	,1 4 6	,0 2 6	,0 4 0	,0 4 5	,0 5 3	,0 1 3	,0 2 7	,0 3 1	,0 2 5	,0 1 4	,0 1 0	,0 1 0	,0 1 0	0 0 8
N P	,1 4 1	,1 2 3	,1 2 8	,0 7 8	,1 9 3	,1 4 9	,0 0 0	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 1 2	,0 2 4	,0 2 7	,0 2 1	,0 1 2	,0 1 3	,0 1 2	,0 1 2	0 1 0

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RL	,489	,614	,175	,000	,000
NP	,303	,673	,191	1,097	,000
NP3	,305	,678	,193	1,104	1,007
NP2	,309	,688	,195	1,120	1,022
NP1	,303	,673	,191	1,097	1,000
RL1	,390	,490	,140	,798	,000
RL2	,514	,646	,184	1,052	,000
RL3	,489	,614	,175	1,000	,000

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RPQ1	,699	,000	,000	,000	,000
RPQ2	,858	,000	,000	,000	,000
RPQ3	,987	,000	,000	,000	,000
RPQ4	1,000	,000	,000	,000	,000
RAS1	,000	1,085	,000	,000	,000
RAS2	,000	1,226	,000	,000	,000
RAS3	,000	1,297	,000	,000	,000
RAS4	,000	1,269	,000	,000	,000
RAS5	,000	1,000	,000	,000	,000
RA1	,000	,000	1,056	,000	,000
RA2	,000	,000	1,001	,000	,000
RA3	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RL	,467	,455	,149	,000	,000
NP	,314	,541	,177	1,189	,000
NP3	,251	,433	,142	,952	,801
NP2	,246	,424	,138	,930	,783
NP1	,247	,425	,139	,934	,786
RL1	,331	,322	,106	,708	,000
RL2	,409	,399	,131	,876	,000
RL3	,393	,383	,125	,841	,000
RPQ1	,668	,000	,000	,000	,000
RPQ2	,778	,000	,000	,000	,000
RPQ3	,815	,000	,000	,000	,000

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RPQ4	,838	,000	,000	,000	,000
RAS1	,000	,678	,000	,000	,000
RAS2	,000	,812	,000	,000	,000
RAS3	,000	,839	,000	,000	,000
RAS4	,000	,803	,000	,000	,000
RAS5	,000	,673	,000	,000	,000
RA1	,000	,000	,805	,000	,000
RA2	,000	,000	,789	,000	,000
RA3	,000	,000	,752	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RL	,489	,614	,175	,000	,000
NP	-,233	,000	-,001	1,097	,000
NP3	,000	,000	,000	,000	1,007
NP2	,000	,000	,000	,000	1,022
NP1	,000	,000	,000	,000	1,000
RL1	,000	,000	,000	,798	,000
RL2	,000	,000	,000	1,052	,000
RL3	,000	,000	,000	1,000	,000
RPQ1	,699	,000	,000	,000	,000
RPQ2	,858	,000	,000	,000	,000
RPQ3	,987	,000	,000	,000	,000
RPQ4	1,000	,000	,000	,000	,000
RAS1	,000	1,085	,000	,000	,000
RAS2	,000	1,226	,000	,000	,000

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RAS3	,000	1,297	,000	,000	,000
RAS4	,000	1,269	,000	,000	,000
RAS5	,000	1,000	,000	,000	,000
RA1	,000	,000	1,056	,000	,000
RA2	,000	,000	1,001	,000	,000
RA3	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RL	,467	,455	,149	,000	,000
NP	-,242	,000	-,001	1,189	,000
NP3	,000	,000	,000	,000	,801
NP2	,000	,000	,000	,000	,783
NP1	,000	,000	,000	,000	,786
RL1	,000	,000	,000	,708	,000
RL2	,000	,000	,000	,876	,000
RL3	,000	,000	,000	,841	,000
RPQ1	,668	,000	,000	,000	,000
RPQ2	,778	,000	,000	,000	,000
RPQ3	,815	,000	,000	,000	,000
RPQ4	,838	,000	,000	,000	,000
RAS1	,000	,678	,000	,000	,000
RAS2	,000	,812	,000	,000	,000
RAS3	,000	,839	,000	,000	,000
RAS4	,000	,803	,000	,000	,000
RAS5	,000	,673	,000	,000	,000

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RA1	,000	,000	,805	,000	,000
RA2	,000	,000	,789	,000	,000
RA3	,000	,000	,752	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RL	,000	,000	,000	,000	,000
NP	,536	,673	,192	,000	,000
NP3	,305	,678	,193	1,104	,000
NP2	,309	,688	,195	1,120	,000
NP1	,303	,673	,191	1,097	,000
RL1	,390	,490	,140	,000	,000
RL2	,514	,646	,184	,000	,000
RL3	,489	,614	,175	,000	,000
RPQ1	,000	,000	,000	,000	,000
RPQ2	,000	,000	,000	,000	,000
RPQ3	,000	,000	,000	,000	,000
RPQ4	,000	,000	,000	,000	,000
RAS1	,000	,000	,000	,000	,000
RAS2	,000	,000	,000	,000	,000
RAS3	,000	,000	,000	,000	,000
RAS4	,000	,000	,000	,000	,000
RAS5	,000	,000	,000	,000	,000
RA1	,000	,000	,000	,000	,000
RA2	,000	,000	,000	,000	,000
RA3	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RPQ	RAS	RA	RL	NP
RL	,000	,000	,000	,000	,000
NP	,556	,541	,177	,000	,000
NP3	,251	,433	,142	,952	,000
NP2	,246	,424	,138	,930	,000
NP1	,247	,425	,139	,934	,000
RL1	,331	,322	,106	,000	,000
RL2	,409	,399	,131	,000	,000
RL3	,393	,383	,125	,000	,000
RPQ1	,000	,000	,000	,000	,000
RPQ2	,000	,000	,000	,000	,000
RPQ3	,000	,000	,000	,000	,000
RPQ4	,000	,000	,000	,000	,000
RAS1	,000	,000	,000	,000	,000
RAS2	,000	,000	,000	,000	,000
RAS3	,000	,000	,000	,000	,000
RAS4	,000	,000	,000	,000	,000
RAS5	,000	,000	,000	,000	,000
RA1	,000	,000	,000	,000	,000
RA2	,000	,000	,000	,000	,000
RA3	,000	,000	,000	,000	,000

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	40,521	,002	,255

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	31,734	,024	,905
30	30,053	,037	,947
147	28,796	,051	,972
115	28,417	,056	,958
69	26,742	,084	,996
109	26,221	,095	,997
21	26,174	,096	,992
73	26,145	,096	,983
50	25,745	,106	,985
129	25,596	,109	,978
132	25,416	,114	,971
68	25,169	,120	,969
158	25,150	,121	,947
61	24,683	,134	,967
148	24,683	,134	,943
121	24,001	,155	,981
125	23,869	,159	,976
65	23,832	,161	,963
85	23,536	,171	,971
151	23,441	,174	,962
149	23,262	,181	,961
122	23,244	,181	,941
66	23,197	,183	,920
140	23,111	,186	,903
104	22,985	,191	,893

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	22,970	,192	,854
53	22,892	,195	,828
92	22,812	,198	,800
26	22,589	,207	,823
91	22,570	,208	,774
46	22,424	,214	,772
1	22,332	,218	,749
3	22,130	,226	,772
72	22,082	,228	,732
90	22,076	,229	,670
19	22,065	,229	,605
116	22,064	,229	,533
166	21,945	,234	,524
143	21,937	,235	,455
146	21,609	,250	,563
135	21,442	,258	,585
58	21,363	,261	,558
48	21,277	,266	,537
4	21,081	,275	,578
134	20,997	,280	,558
60	20,890	,285	,551
117	20,536	,303	,683
57	20,363	,313	,714
39	20,334	,314	,670
43	20,244	,319	,658

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	20,190	,322	,626
37	20,174	,323	,571
38	19,908	,338	,663
27	19,897	,339	,608
108	19,770	,346	,620
5	19,551	,359	,686
29	19,431	,366	,696
36	19,369	,369	,673
35	19,301	,373	,654
23	19,200	,380	,654
98	18,968	,394	,729
87	18,762	,407	,784
84	18,675	,412	,780
41	18,558	,419	,790
139	18,552	,420	,745
42	18,532	,421	,703
75	18,515	,422	,657
64	18,354	,433	,697
160	18,312	,435	,666
150	18,279	,437	,628
145	18,173	,444	,636
28	18,001	,456	,687
114	17,980	,457	,642
112	17,953	,459	,600
99	17,942	,459	,547

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	17,883	,463	,525
14	17,821	,468	,506
8	17,717	,474	,516
119	17,711	,475	,457
123	17,708	,475	,399
79	17,682	,477	,357
81	17,622	,481	,338
130	17,398	,496	,427
22	17,384	,497	,377
13	17,376	,497	,324
97	17,356	,499	,283
126	17,272	,504	,280
120	17,237	,507	,249
142	17,192	,510	,226
110	17,167	,512	,194
59	17,130	,514	,170
162	16,969	,525	,205
6	16,895	,530	,198
105	16,895	,530	,157
40	16,734	,541	,191
15	16,708	,543	,162
89	16,626	,549	,160
163	16,595	,551	,136
103	16,584	,552	,109

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP3	2,000	5,000	-,658	-3,461	-,370	-,972
NP2	2,000	5,000	-,670	-3,525	-,366	-,961
NP1	1,000	5,000	-,868	-4,564	,458	1,204
RL1	2,000	5,000	-,519	-2,731	-,526	-1,383
RL2	2,000	5,000	-,712	-3,747	-,379	-,996
RL3	1,000	5,000	-,837	-4,402	,290	,763
RPQ1	2,000	5,000	-,169	-,889	-,611	-1,606
RPQ2	2,000	5,000	-,319	-1,677	-,351	-,924
RPQ3	2,000	5,000	-,377	-1,984	-,636	-1,672
RPQ4	2,000	5,000	-,560	-2,947	-,439	-1,154
RAS1	2,000	5,000	-,624	-3,283	-,700	-1,840
RAS2	2,000	5,000	-,279	-1,465	-,632	-1,662
RAS3	2,000	5,000	-,264	-1,391	-,690	-1,815
RAS4	2,000	5,000	-,304	-1,599	-,700	-1,841
RAS5	2,000	5,000	-,404	-2,127	-,520	-1,366
RA1	2,000	5,000	-,268	-1,408	-,563	-1,480
RA2	2,000	5,000	-,317	-1,670	-,499	-1,313
RA3	2,000	5,000	-,353	-1,856	-,626	-1,648
Multivariate					-5,625	-1,351

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	253,621	128	,000	1,981

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	2051,615	153	,000	13,409

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,084	,858	,810	,642
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,320	,205	,112	,184

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,876	,852	,935	,921	,934
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,837	,733	,781
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	125,621	84,166	174,865
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1898,615	1756,058	2048,558

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,537	,761	,510	1,060

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,434	11,507	10,643	12,416

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,077	,063	,091	,001
Independence model	,274	,264	,285	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	339,621	350,813	473,436	516,436
Saturated model	342,000	386,507	874,150	1045,150
Independence model	2087,615	2092,300	2143,631	2161,631

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,058	1,807	2,357	2,126
Saturated model	2,073	2,073	2,073	2,342
Independence model	12,652	11,788	13,561	12,681

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	102	110
Independence model	15	16