

**Pengaruh Atribut Produk *Private Label* Indomaret dan Citra toko
terhadap Nilai yang Diterima Konsumen, Kepercayaan dan
Minat Pembelian Ulang pada Generasi Y dan Z**



OLEH :

AFANINA ARBIN MAULA

20911014

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

**Pengaruh Atribut Produk *Private Label* Indomaret dan Citra toko
terhadap Nilai yang Diterima Konsumen, Kepercayaan dan
Minat Pembelian Ulang pada Generasi Y dan Z**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



OLEH :
AFANINA ARBIN MAULA
20911014

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 makalah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Penulis



Afanina Arbin Maula

NIM : 20911014

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 27 Desember 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

Afanina Arbin Maula

No. Mhs. : 20911014

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET DAN CITRA TOKO
TERHADAP NILAI YANG DITERIMA KONSUMEN, KEPERCAYAAN DAN MINAT
PEMBELIAN ULANG PADA GENERASI Y DAN Z**

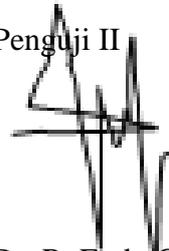
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si

Penguji II



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.



Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan Rahmat, rizki dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dalam menyelesaikan penelitian berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Private Label Indomaret dan Citra toko terhadap Nilai yang Diterima Konsumen, Kepercayaan dan Minat Pembelian Ulang pada Generasi Y dan Z”**. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 2 di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis tidak terlepas dari dukungan serta bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada :

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah berkenan membimbing dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Seluruh jajaran Dosen Program Studi Magister Manajemen yang banyak memberikan ilmu dan pengetahuan selama belajar di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua serta adik tercinta serta keluarga yang selalu memberikan semangat, nasehat, do'a hingga kasih sayang yang tidak terhingga kepada penulis.
6. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan serta semangat.
7. Serta semua pihak yang telah memberi masukan, dukungan dan semangat.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat dijadikan khasanah Pustaka yang dapat memberikan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum warrahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, _____

Penulis,

Afanina Arbin Maula

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati serta rasa Syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan nikmat-Nya kepada kita semua, peneliti mempersembahkan tugas akhir ini kepada kedua orang tua saya Bapak Noor Hilal Fathoni dan Ibu Isnani Birzamah yang tidak henti-hentinya selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, semangat serta nasehat. Selanjutnya kepada adik saya Arvin Muhammad Maulana yang tidak lupa pula untuk selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.

MOTTO

“If you do good, you do good for yourselves...” QS Al-Isra : 7

“...and do good, for Allah certainly loves the good-doers.” QS Al-Baqarah : 195

“...Perhaps you dislike something which is good for you and like something which is bad for you. Allah knows and you do not know.” QS Al-Baqarah : 216

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (*product attributes*) *private label* Indomaret, citra toko (*store image*), terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*), kepercayaan (*trust*) dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 298 orang melalui pengisian kuesioner *online* yaitu Google Form. Analisis yang dilakukan yaitu menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program pengolahan AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang tidak terdukung dan enam hipotesis terdukung. Hasilnya adalah nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dimana sekaligus mendukung adanya *equity theory*. Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan serta nilai yang diterima konsumen. Untuk variabel atribut produk, berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang dan nilai yang diterima konsumen namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kata Kunci : atribut produk, citra toko, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan, minat pembelian ulang, teori *equity*, produk *private label*

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of Indomaret private label product attributes, store image, perceived value, trust and repurchase intention. This research uses a quantitative approach method. The number of respondents sampled in this research was 298 people by filling in an online questionnaire (Google Form). The analysis used structural equation modeling (SEM) processed by AMOS 24.0 processing program.

The results showed that there were three hypotheses that were not supported and six hypotheses that were supported. The result is, the value received by consumers has a positive but not significant influence on repurchase intention and has a positive and significant influence on trust, which also supports the existence of equity theory. Store image has a positive and significant influence on repurchase intention, trust and perceived value. For the product attribute variable, it has a positive but not significant effect on repurchase intention and perceived value but has a positive and significant effect on trust.

Keywords: *product attributes, store image, value received by consumers, trust, repurchase intention, equity theory, private label products*

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| BERITA ACARA UJIAN TESIS | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| MOTTO | ix |
| ABSTRAK | x |
| <i>ABSTRACT</i> | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 15 |
| 1.1 Latar Belakang | 15 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 21 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 21 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 22 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 23 |
| 2.1 Kondisi Industri Ritel | 23 |
| 2.2 Indomaret Indonesia | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Landasan Teori | 25 |
| 2.3.1 <i>Equity Theory</i> | 25 |
| 2.3.2 Minat Pembelian Ulang | 26 |
| 2.3.3 Kepercayaan Konsumen | 27 |
| 2.3.4 Nilai yang Diterima Konsumen | 29 |
| 2.3.5 Citra Toko | 31 |
| 2.3.6 Atribut Produk | 33 |
| 2.3.7 Kerangka Penelitian | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel | 38 |
| 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data | 41 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 45 |
| 3.4.1 Analisis Deskriptif | 46 |
| 3.4.1 Analisis Statistika | 47 |
| BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 52 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Responden | 52 |
| 4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden | 52 |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden | 53 |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel | 54 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel | 55 |
| 4.4 Hasil Analisis SEM | 60 |
| 4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori | 60 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural | 61 |
| 4.4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model | 61 |
| 4.4.4 Model dan Uji <i>Goodness of Fit</i> | 64 |
| 4.4.5 Uji Hipotesis | 66 |
| 4.4.6 Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung) | 69 |
| 4.4.7 Pembahasan | 69 |
| BAB V PENUTUP | 75 |
| 5.1 Kesimpulan | 75 |
| 5.2 Implikasi Temuan | 76 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 77 |
| 5.4 Penelitian Mendatang | 77 |
| Daftar Pustaka | 78 |
| Lampiran | 85 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 44 |
| Tabel 3.2 Nilai <i>Goodness of Fit</i> | 51 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelasmin | 52 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia | 53 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Kunjungan | 53 |
| Tabel 4.4 Uji Kualitas Data Variabel | 54 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Penilaian Responden | 56 |
| Tabel 4.6 Penilaian Variabel Atribut Produk | 56 |
| Tabel 4.7 Penilaian Variabel Citra Toko | 57 |
| Tabel 4.8 Penilaian Variabel Nilai yang Diterima Konsumen | 58 |
| Tabel 4.9 Penilaian Variabel Kepercayaan | 59 |
| Tabel 4.10 Penilaian Variabel Minat Pembelian Ulang | 60 |
| Tabel 4.11 Uji Model Penelitian Struktural | 63 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> | 65 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weight</i> | 66 |
| Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 1.1 Kerangka Penelitian | 35 |
| 4.1 Diagram Jalur Penelitian | 61 |
| 4.2 Diagram Jalur Model Struktural | 64 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang telah memasuki Indonesia sejak Bulan Maret 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini, tentu memiliki dampak yang begitu besar di hampir semua sektor kehidupan masyarakat termasuk sektor pariwisata, investasi hingga perdagangan. Industri ritel menjadi salah satu industri yang mengalami guncangan akibat pandemi. Penurunan penjualan ritel ini menjadi akibat efek domino dari adanya Covid-19 khususnya di Indonesia. Berdasarkan *Retail Sales Survey* yang dilakukan oleh Bank Indonesia, bersamaan dengan adanya penurunan angka kasus Covid-19 serta pelonggaran mobilitas masyarakat di tahun 2022 ini, industri ritel diprediksi akan bangkit kembali (Haryono, 2022).

Pada awal tahun 2023, menurut Bank Indonesia melalui *Retail Sales Survey* yang telah dilakukan, terdapat peningkatan penjualan ritel di Bulan Maret 2023 yang terlihat dari persentase *Real Sales Index* (RSI) sebesar 4,8 % dibandingkan di bulan yang sama di tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh penjualan ritel khususnya pada makanan, minuman, dan pakaian (*fashion*) (Haryono, 2023). Walaupun terdapat prediksi resesi ekonomi yang akan terjadi di tahun 2023 oleh Bank Dunia (2022), Indonesia dipandang memiliki pondasi yang cukup kuat yaitu tingkat konsumsi yang cukup tinggi, khususnya pada kalangan generasi Y atau milenial (penduduk dengan kelahiran di tahun 1980 – 1996) dan generasi Z (penduduk dengan kelahiran di tahun 1997 – 2010) di Indonesia sebagai generasi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia saat ini (BPS, 2020). Dari hasil Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik yang dilakukan tahun

2020, generasi Y (milenial) dengan persentasi 25,87% dan generasi Z dengan 27,94% dari total penduduk.

Industri ritel sendiri, secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu ritel *online* dan *offline*. Pada penelitian ini, akan lebih berfokus pada ritel *offline*. Ritel *offline* dinilai masih menjadi pilihan utama dalam hal pembelian berbagai kebutuhan harian dimana salah satu alasannya yaitu belanja *offline* mengurangi ketidakpastian tentang produk melalui pengalaman merasakan dan menyentuh (Ananto, dkk., 2022). Ritel yang sering ditemui dalam bentuk supermarket dan minimarket, perlu menyusun strategi terhadap produknya agar mampu menanggapi pasar di era *new normal*. Para pelaku usaha harus berkompetisi untuk menciptakan produk dengan manfaat serta harga yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Salah satu toko ritel *offline* yang sering ditemui yaitu dalam bentuk minimarket seperti Indomaret. Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Dalam *Annual Report* Indomarco (2022), dijelaskan bahwa Indomaret didirikan oleh perusahaan PT Indoritel Makmur Internasional Tbk di tahun 1988 dengan gerai pertamanya yaitu di daerah Jakarta Utara dengan berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari. Dilaporkan pula per 31 Desember 2022, jumlah gerai Indomaret mencapai lebih dari 21.200 unit tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dimana dengan jumlah ini, Indomaret menjadi jaringan minimarket terbanyak dibandingkan dengan jaringan minimarket serupa yang ada di Indonesia pada saat ini.

Para pelaku ritel di Indonesia, mencoba peruntungan di produk *private label*, begitu pula yang dilakukan oleh Indomaret. Produk sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimanfaatkan atau dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016).

Produk *private label* ini merupakan produk yang dijual di bawah ritel itu sendiri (Romero, dkk., 2014) atau dengan kata lain *private brand* merupakan produk dengan merek yang secara umum dimiliki dan dipasarkan oleh ritel dan tidak dapat ditemukan di ritel lain (Geyskens, dkk., 2018). *Private label* dinilai menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh peritel untuk menanggapi kondisi pandemi seperti saat ini.

Dalam keadaan resesi, konsumen dinilai lebih cenderung fokus pada pembelian produk yang tahan lama serta memperhatikan harga. Disebutkan pula bahwa produk *private label* ternyata terhitung tetap stabil ketika perekonomian mengalami gangguan (Lamey, dkk., 2012). Disinilah *private label* dipandang menjadi solusi dan menjadi ajang peritel untuk menangkap peluang. Produk *private label* atau yang sering disebut pula *retailer brand* atau *store brands* cenderung memiliki karakter *generic* (umum), harga yang lebih murah dibandingkan merek lain, serta *low quality* namun memiliki nilai yang data diterima dan standar. Dalam hal ini, ternyata belum banyak diketahui minat pembelian ulang produk *private label* khususnya di Indomaret. Sehingga Indomaret sebagai salah satu ritel minimarket terbesar di Indonesia menarik untuk dijadikan objek penelitian ini.

Penelitian ini hendak melihat besarnya pengaruh antar variable yaitu minat pembelian ulang (*repurchase intention*), nilai yang diterima konsumen (*perceived value*), kepercayaan konsumen (*trust*), atribut produk (*product attributes*) dan citra toko (*store image*). Wang & Yu (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa minat pembelian ulang konsumen turut dipengaruhi oleh factor nilai yang diterima konsumen pada suatu produk. Semakin tinggi nilai yang diterima konsumen maka akan menghasilkan peningkatan pada minat pembelian ulang.

Lebih lanjut, minat pembelian ulang dipengaruhi pula oleh kepercayaan, dimana hal ini selaras dengan penelitian oleh Moriuchi & Takahashi (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya minat pembelian ulang konsumen. Kepercayaan menunjukkan bahwa seseorang percaya kepada pihak lain dalam suatu transaksi dan menganggap bahwa pihak lain dapat diandalkan (Zhe, dkk., 2023). Kepercayaan konsumen yang tinggi cenderung mengarah pada pembentukan preferensi pembelian konsumen dan kemudian menciptakan minat pembelian ulang. Sementara kepercayaan konsumen yang rendah dihasilkan dari persepsi konsumen bahwa pihak lain tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga pembentukan minat pembelian ulang tidak tercipta (Zhe, Jie, & Yuan, 2023). Kepercayaan dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu institusi dalam hal ini ritel, sehingga menjadi salah satu hubungan yang kritical antara konsumen dan kelangsungan bisnis (Istanbulluoglu & Sakman, 2022).

Kepercayaan terhadap ritel termasuk dalam *brand trust* yang diartikan sebagai kesediaan (*willingness*) untuk mengandalkan suatu merek atau dalam hal ini ritel itu sendiri untuk memenuhi kebutuhannya (Martinelli & De Canio, 2021). Peningkatan kepercayaan terhadap ritel tentu akan mendukung adanya sikap positif terhadap produk *private label*, salah satunya yaitu munculnya minat pembelian ulang. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan ini, ritel perlu membentuk citra yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya, peritel harus mampu melihat atau memprediksikan perilaku konsumen, salah satunya menggunakan faktor nilai yang diterima konsumen (*perceived value*). Nilai yang diterima konsumen ini merupakan penilaian (*judgement*) oleh

konsumen dari perbandingan (*trade off*) antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanan yang dirasakan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Akkaya, 2021). Nilai yang diterima konsumen ini dinilai turut mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya mempengaruhi pula terbentuknya minat pembelian ulang produk (Sullivan & Kim, 2017).

Membentuk citra juga digunakan oleh peritel sebagai upaya menarik konsumen. Citra toko ini dibentuk dari berbagai atribut ritel dimana sikap pengunjung merupakan hasil dari karakteristik intrinsik maupun karakteristik ekstrinsik dari ritel tersebut. Citra toko dapat dilihat dari berbagai elemen seperti suasana ritel, fasilitas parkir, gaya hidup, barang dagangan, kenyamanan, lokasi, dan sebagainya (Nikhashemi, dkk., 2016). Citra toko dalam hal ini ritel yang mengeluarkan produk *private label* dianggap mampu mengurangi keraguan atau ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan kaitannya dalam kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen (Jeng, 2017).

Untuk membentuk suatu produk, dibutuhkan atribut yang melekat di dalamnya. Atribut produk ini merujuk pada komponen atau karakteristik yang menyusun suatu produk dimana terdiri dari atribut berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) (Cho, dkk., 2020). Atribut produk ini disebut sebagai alat komunikasi dari produk kepada konsumen (Kim, Sim, & Hahm, 2014). Sehingga atribut produk menjadi hal penting dan harus dipikirkan secara tepat agar mampu mengomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen.

Oleh karena itu pemasar saat ini perlu memperhatikan pengaruh atribut produk serta citra toko yang terkait terhadap nilai yang diterima konsumen dan kepercayaan sebagai upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Berdasarkan pemaparan

tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel minat pembelian ulang (*repurchase intention*), nilai yang diterima konsumen (*perceived value*), kepercayaan konsumen (*trust*), atribut produk (*product attributes*) dan citra toko (*store image*). Hal tersebut merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cho, dkk., (2020) dengan judul *Home Chef Meal Kits: Product Attributes, Perceived Value and Repurchasing Intentions The Moderating Effects of Household Configuration* serta penelitian dari Aslam dkk., (2018) yang berjudul *Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping*.

Unsur kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini yaitu terletak pada penambahan variabel dan teori yang terkait. Sedangkan dalam hal penambahan variabel, penelitian ini menambahkan variabel atribut produk (*product attribute*) dan citra toko (*store image*) terhadap konsep yang telah diusung oleh Moriuchi & Takashi (2022). Penambahan variabel baru dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji hubungan antara nilai yang diterima konsumen (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan minta pembelian ulang yang telah menjadi variabel utama. Dari penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi & Takashi (2022), terdapat teori yang dapat dikaitkan, yaitu konsep *equity theory*. *Equity theory* menjelaskan persepsi individu terhadap rasa keadilan dalam sebuah hubungan sosial dengan orang individu lain (Davlembayeva, 2023). Teori yang merupakan hasil pemikiran dari John Stacey Adams di tahun 1963 menggambarkan hubungan antara variabel *perceived value* dengan kepercayaan dimana hal ini masih belum banyak dikaji.

Pada penelitian Cho dkk., (2020) serta Wang & Yu (2016), dijelaskan bahwa ternyata variabel atribut produk juga menjadi pengaruh dari terbentuknya nilai yang

diterima konsumen. Sehingga variabel atribut produk ditambahkan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Aslam dkk. (2018), menyatakan bahwa citra toko dapat mempengaruhi adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, dengan demikian peneliti menambahkan variabel citra toko dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi & Takashi (2022) menjelaskan mengenai hubungan antara variabel nilai yang diterima konsumen terhadap variabel kepercayaan. Dari penelitian ini, ditemukan hasil positif dimana variabel nilai yang diterima konsumen mampu meningkatkan factor kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dibeli. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk. (2020) menemukan bahwa nilai yang diterima konsumen cenderung tidak cukup mampu membentuk adanya kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Aslam, dkk. (2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang terhadap suatu produk. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Elistia (2023) menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1.1
Gap Penelitian

| | Moriuchi & Takashi (2022) | Aslam, dkk. (2018) | Wijaya, dkk. (2020) | Septiani & Elistia (2023) |
|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|
| <i>Perceived value - Trust</i> | Signifikan | | Tidak Signifikan | |
| <i>Trust - Repurchase Intention</i> | | Signifikan | | Tidak Signifikan |

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait Gap Penelitian, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penulis melakukan penelitian kembali terkait hubungan-hubungan tersebut. Selanjutnya, dalam hal subjek penelitian juga difokuskan pada generasi Y (milenial) dan generasi Z dimana kedua generasi tersebut akan menjadi target utama dari bisnis ritel. Indomaret dipilih karena memiliki gerai terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia dibandingkan dengan ritel minimarket lainnya. Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memilih judul penelitian ***Pengaruh Atribut Produk Private Label dan Citra toko terhadap Nilai yang Diterima Konsumen, Kepercayaan & Minat Pembelian Ulang pada Generasi Y dan Z.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai pengaruh atribut produk *private label* dan citra toko terhadap nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh atribut produk *private label* dan citra toko terhadap nilai yang diterima konsumen produk?
- 2) Apakah ada pengaruh atribut produk *private label* dan citra toko terhadap kepercayaan konsumen?
- 3) Apakah ada pengaruh atribut produk *private label*, citra toko, nilai yang diterima konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti ingin memperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Untuk menjelaskan adanya pengaruh atribut produk *private label* dan citra toko terhadap nilai yang diterima konsumen.
- 2) Untuk menjelaskan adanya pengaruh atribut produk *private label* dan citra toko terhadap kepercayaan konsumen.
- 3) Untuk menjelaskan adanya pengaruh atribut produk *private label*, citra toko, nilai yang diterima konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

- 1) Akademis :
 - Memberikan kontribusi dalam penerapan *equity theory* khususnya pada industri ritel dan produk *private label*
 - Penelitian ini mengkaji atribut produk dan citra toko terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh terhadap nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang produk *private label*
 - Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait hubungan antara atribut produk, citra toko, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang produk *private label*



- Penelitian ini akan berusaha memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen khususnya di industri ritel sebagai objek penelitian dengan konsumen dari generasi Y dan generasi Z sebagai subjek.

2) Praktis :

- Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya serta membuktikan secara empiris mengenai perilaku konsumen di industri ritel.
- Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai atribut produk, citra toko, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang di industri ritel.
- Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan menentukan dan merancang kembali atribut produk *private label* mereka hingga pembentukan citra toko. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan memahami factor apa saja yang dapat membentuk nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang terutama untuk konsumen generasi Y dan generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Perusahaan untuk memberikan kontribusi strategis dan taktik pemasarannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi (2020) yang berjudul “*The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace*”. Penelitian tersebut membahas mengenai variabel-variabel antara lain : nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang produk. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari nilai fungsional yang diterima konsumen terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual dan *platform* yang digunakan sehingga dapat membentuk minat pembelian ulang atau dalam hal ini minat penggunaan ulang.

Penelitian ini menggunakan sumber penelitian terdahulu serta melakukan modifikasi dari penelitian terdahulu. Penelitian ini mengacu pada jurnal-jurnal berikut :

1. Jurnal pertama dari penelitian Moriuchi & Takahashi (2020) yang berjudul “*The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh nilai yang diterima konsumen terhadap kepercayaan dan minat pembelian ulang. Hasilnya yaitu nilai yang diterima konsumen khususnya nilai fungsional memiliki pengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan dan minat pembelian ulang.
2. Jurnal kedua dari penelitian dari Wang & Yu (2016) yang berjudul “*Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention*”. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh antara atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut produk, baik intrinsik maupun ekstrinsik mempengaruhi terbentuknya nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang produk.

3. Jurnal ketiga dari penelitian Cho, dkk. (2020) yang berjudul “*Home chef meal kits : Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration*”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh atau hubungan dari atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang. Hasilnya, ditemukan bahwa terdapat atribut produk dapat membentuk nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang.
4. Jurnal keempat dari penelitian Aslam, dkk. (2018) yang berjudul “*Influencing factors of brand perception on consumers’ repurchase intention : an examination of online apparel shopping*”. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dan minat pembelian ulang. Hasilnya, citra merek termasuk pengalaman merek dapat membentuk terciptanya kepercayaan terhadap merek dan memunculkan minat pembelian ulang.

2.2 Kondisi Industri Ritel

Industri ritel modern di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi terutama pada aspek Produk Domestik Bruto (PDB) hingga pada tingkat penyerapan tenaga kerja (Haryono, 2023). Salah satu factor pendukungnya yaitu tingkat daya beli masyarakat dan aturan mobilitas masyarakat

khususnya setelah badai pandemic Covid-19 yang mulai merebak tahun 2020 dan kini mulai mereda. Menurut Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2022), keadaan ekonomi nasional menunjukkan perbaikan yang atraktif dengan keberhasilan penanganan pandemi serta kian menguatnya berbagai indikator perekonomian nasional ditengah tantangan dan ketidakpastian global akibat krisis multidimensi.

Dalam Siaran Pers Kemenko Perekonomian (2022) juga menyebutkan bahwa menguatnya ekonomi nasional tersebut ditandai dengan capaian pertumbuhan ekonomi pada kuartal kedua tahun 2022 yang tumbuh lebih tinggi dibandingkan capaian kuartal pertama di tahun yang sama. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan ekonomi tersebut didukung konsumsi rumah tangga yang tumbuh sebesar 5,51% dan kinerja ekspor yang meningkat sebesar 19,74%. Sedangkan sisi sektoral, transportasi pergudangan menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 21,27% karena kembalinya mobilitas masyarakat akibat penanganan pandemi Covid-19 semakin baik. Selain dari indikator eksternal, berbagai indikator lain juga mengalami perbaikan seperti Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) sehingga menunjukkan optimisme konsumen yang tinggi pada perekonomian nasional. Begitu pula pada industry ritel dimana mencapai pertumbuhan yang cukup signifikan sebagai akibat dari adanya pemulihan daya beli masyarakat setelah pandemi.

2.3 Indomaret Indonesia

Indomaret merupakan salah satu merek waralaba minimarket terbesar di Indonesia yang diusung oleh PT. Indomarco Prismatama dengan lebih dari 21.200 unit

gerai. Indomaret yang muncul pertama kali di tahun 1988 di Jakarta ini memiliki visi yaitu “menjadi jaringan ritel unggul” dan mengusung moto “mudah dan hemat”. Indomaret dibangun dengan tujuan awal mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari. Tahun 1997, untuk pertama kali Indomaret memperkenalkan sistem kemitraan (waralaba) untuk memperluas dan memperbanyak gerai di wilayah lain. Indomaret memiliki sistem pusat data yang terintegrasi sehingga mampu memantau permintaan setiap produk di setiap gerai yang tersebar (Indoritel, 2022).

Gerai Indomaret tersebar secara luas di berbagai lokasi strategis dan menyediakan berbagai produk seperti makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, Indomaret seringkali memberikan berbagai penawaran seperti promo dan diskon. Selain itu, menyediakan layanan pembayaran non-tunai (*cash-less*) juga dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang berbelanja. Indomaret juga mengembangkan aplikasi untuk pembelian *online* yaitu Klik Indomaret. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat memilih produk hingga melakukan pembayaran secara *online*, kemudian produk dapat diantarkan ke alamat yang diinginkan (Indoritel, 2022). Selain menyediakan produk dari berbagai jenis dan merek, Indomaret juga memiliki produk *private label* yang juga diberi nama Indomaret. Berbagai jenis produk kebutuhan rumah tangga seperti beras, gula, sabun, tisu dan lain sebagainya. Produk *private label* ini disediakan Indomaret untuk memberikan tambahan pilihan kepada pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.4 Landasan Teori

2.3.1 *Equity Theory*

Teori yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu *equity theory*. Teori *equity* ini merupakan teori yang diangkat oleh John Stacey Adam sejak tahun 1963. Teori ini telah menjadi bagian di dunia literatur manajemen hingga saat ini dimana menggambarkan hubungan dari dua hal yaitu *input* dan *output*. Begitupun penerapannya dalam manajemen pemasaran dimana berfokus pada hubungan atau interaksi antara pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller*). Setiap manusia memiliki harapan bahwa kontribusi atau pengorbanan yang telah mereka berikan, ada penghargaan yang mengikuti (Davlembayeva, 2023).

Dalam hal ini, *equity Theory* atau *equity concept* menggambarkan hubungan dari variabel nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) dengan variabel kepercayaan (*trust*). Teori atau konsep ini merujuk pada evaluasi konsumen mengenai apa yang adil, benar atau pantas dari pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Sullivan & Kim, 2017). Konsumen akan menolak jika mereka merasa bahwa pengorbanan yang mereka berikan, baik secara material maupun non-material tidak sepadan dengan yang mereka dapatkan. Konsumen melakukan evaluasi manfaat barang maupun jasa melalui penilaian terhadap suatu yang konsumen terima dan sesuatu yang diberikan sebagai balasan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Jika hal tersebut terjadi, maka nilai yang dirasakan konsumen akan mengalami penurunan yang kemudian menghambat terbentuknya kepercayaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara teori nilai yang diterima konsumen merupakan anteseden dari kepercayaan konsumen.

2.3.2 Minat Pembelian Ulang

Menurut Istanbuluoglu & Sakman (2022), minat pembelian ulang merupakan operasionalisasi dari kecenderungan masa depan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali yang sesungguhnya terhadap suatu produk. Minat pembelian ulang ini ditentukan oleh keberhasilan dan kepuasan yang didapatkan dari perilaku pembelian pertama produk. Tentunya, kemunculan minat pembelian ulang merupakan wujud dari keberhasilan yang positif pada pembelian pertama (Permatasari, dkk., 2022). Dari penelitian yang dilakukan oleh Wang & Yu (2016), minat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen dimana terdapat keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di masa yang akan datang.

Lebih lanjut, minat pembelian ulang merupakan salah satu faktor dasar dari keberhasilan pemasaran untuk menghasilkan keberlanjutan perusahaan. Konsumen yang mendapatkan kesan atau perasaan yang positif dari produk atau ritel, pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya dalam pembelian masa yang akan datang. Dalam konteks penelitian mengenai industri ritel khususnya untuk produk private label, minat pembelian ulang seseorang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (Sullivan & Kim, 2017; Liang, dkk., 2018; Istanbuluoglu & Sakman, 2022), nilai yang diterima konsumen (Wang & Yu, 2016; Sullivan & Kim, 2017; Cho, dkk., 2020), citra toko (Permatasari, dkk., 2022; Aslam, dkk., 2018), dan atribut produk (Dubihlela & Ngxukumeshe, 2016; Hadi, 2021).

2.3.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai suatu keadaan psikologis dimana seseorang meyakini bahwa pihak lain akan memenuhi harapan atau ekspektasi tertentu (Li, dkk., 2021). Kepercayaan dinilai sebagai dasar dari munculnya loyalitas, komitmen, penerimaan produk (*product acceptance*) hingga terbentuknya hubungan jangka panjang yang baik dengan merek (da Silva & Moro, 2021). Dalam *private label*, variabel kepercayaan terhadap ritel maupun kepercayaan terhadap merek tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap ritel ini juga termasuk kepercayaan terhadap brand itu sendiri (Lopez, dkk., 2020).

Kepercayaan memungkinkan konsumen untuk bertindak atau memunculkan perilaku berdasarkan motivasi mereka sendiri untuk memilih suatu produk dengan alasan tertentu (sehat, otentik, aman atau lainnya) dengan memberi kepercayaan diri dalam membuat keputusan perilaku tersebut tanpa melihat bukti yang dapat diverifikasi (Macready, dkk., 2020). Kepercayaan dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai keyakinan yang dipegang oleh seseorang yang berasal dari persepsinya tentang atribut tertentu dalam hal ini yaitu melibatkan produk atau layanan. Sehingga kepercayaan disini merujuk pada keyakinan akan reliabilitas dan integritas dari sebuah ritel (Konuk, 2019). Dalam pemasaran, faktor kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting yang harus dibentuk.

Kepercayaan ini dipandang sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia produk atau layanan yang mereka gunakan, dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasinya (Orth & Green, 2009). Hal ini tentu menjadi menjadi faktor krusial untuk mengembangkan dan menjaga suatu hubungan. Kepercayaan dinilai dapat mengurangi

adanya ketakutan atau kekhawatiran akan rasa dimanfaatkan ataupun dieksploitasi oleh pihak lain, sehingga semakin tinggi level kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap level atau tingkat penggunaan (Sullivan & Kim, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Istanbuluoglu & Sakman (2022) juga membuktikan bahwa adanya kepercayaan oleh konsumen yang salah satunya dibentuk dari pengelolaan complain, dapat membentuk minat pembelian ulang. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

- H1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen produk *private label*.

2.3.4 Nilai yang Diterima Konsumen

Nilai yang diterima konsumen atau *perceived value* dinilai menjadi salah satu faktor terpenting dalam pembentukan perilaku konsumen dimana faktor ini dapat digunakan sebagai alat prediksi konsumen di masa yang akan datang (Wang & Yu, 2016). Nilai ini juga dapat diartikan sebagai nilai yang tercipta di benak konsumen dari pertukaran atau *tradeoff* antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan pengorbanan terutama dalam hal biaya yang harus dikeluarkan (Konuk, 2018). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan juga merupakan hasil dari apa yang diharapkan dari pembelian produk tertentu, dan apa yang diterima sebagai imbalannya (Graciola, dkk., 2020).

Menurut Wang & Yu (2016), nilai yang diterima konsumen terdiri dari nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian merupakan nilai yang muncul dari evaluasi praktis dan rasional konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang berfokus pada

kesesuaian manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, dalam hal ini merujuk pada biaya yang dikeluarkan. Sedangkan nilai hedonis berfokus pada nilai emosional yang diakibatkan dari kegiatan membeli produk atau layanan yang dilakukan seperti rasa senang hingga perasaan bangga. Kedua jenis nilai yang diterima konsumen ini dapat membentuk adanya minat pembelian ulang.

Menurut Wang & Yu (2016), nilai yang diterima konsumen menjadi salah satu indikator dalam terbentuknya minat pembelian ulang suatu produk, dimana nilai ini dapat terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian. Cho dkk (2020) juga mengungkapkan hal serupa, dimana nilai yang diterima konsumen terdiri dari nilai hedonis dan nilai fungsional serta keduanya memiliki pengaruh terhadap munculnya minat pembelian ulang. Dalam proses ini, konsumen dinilai telah memiliki pengalaman pertama dalam konsumsi produk, yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan selanjutnya, salah satunya minat pembelian ulang (Sullivan & Kim, 2017). Maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

- H2. Nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang produk *private label*.

Penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi (2020), mengungkapkan bahwa nilai yang diterima konsumen dari penggunaan suatu produk dapat menciptakan kepercayaan, keterlibatan konsumen hingga dapat digunakan sebagai alat prediksi perilaku dari konsumen. Begitupun dalam penelitian yang dilakukan oleh Hu, dkk (2023), nilai yang diterima konsumen yang positif dinilai dapat mengurangi resiko yang dapat diterima konsumen dari konsumsi sebuah produk, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan dapat dibentuk dari beberapa kumpulan nilai antara lain

ekonomi, fungsional, emosional, social dimana nilai-nilai ini merupakan bentuk-bentuk dari nilai yang diterima konsumen (Zhou, dkk, 2018). Sehingga diambil hipotesis sebagai berikut :

- H3. Nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan toko produk *private label*

2.3.5 Citra toko

Citra toko atau *store image* sering diartikan sebagai cara ritel didefinisikan di benak pelanggan (Graciola, dkk, 2020). Disebutkan pula bahwa citra toko merupakan hal yang kompleks dan ditentukan oleh kombinasi faktor atau atribut yang terlihat (*tangible*) maupun yang tidak terlihat (*intangible*) yang kemudian membentuk persepsi konsumen sesuai atribut-atribut yang sudah dibuat sedemikian rupa. Citra toko dapat dikatakan berhasil jika mampu membangun persepsi konsumen yang positif dan dapat menghasilkan sikap pelanggan yang positif pula. Citra toko dapat terdiri dari beberapa atribut menurut Graciola (2020), antara lain atribut harga (*price level*), produk yang disediakan (*merchandise*), layanan (*customer service*) dan proyek arsitektur (*architecture project*).

Tingkat harga atau *price level* yang diracik oleh ritel dikatakan berhasil jika pembeli secara rasional merasakan kepuasan dari pengorbanan yang mereka berikan, dalam hal ini melakukan sejumlah pembayaran produk dari ritel tersebut. Atribut selanjutnya yaitu produk yang disediakan (*merchandise*), dimana barang ditampilkan dengan baik dan memiliki sistem stok yang baik akan sangat membantu aspek *merchandise* ini. Stok barang dagangan yang tidak sesuai dengan apa yang dicari pelanggan dapat

menyebabkan penurunan nilai ritel yang dirasakan. Layanan pelanggan (*customer service*) dalam hal ini termasuk pada keramahan petugas, bahasa tubuh (ekspresi & gerak tubuh) hingga penampilan secara fisik saat melayani pembeli. Sedangkan arsitektur (*architecture*) yaitu merujuk pada desain fisik dari ritel yang meliputi tata letak, desain interior, hingga dekorasi ritel secara keseluruhan (Graciola, dkk, 2020).

Menurut Prediger (2019), citra toko memiliki peran penting dalam membentuk rencana strategi pemasaran yang akan dilakukan. Lebih lanjut, citra toko yang terbentuk dari kualitas dan varietas produk yang disediakan, harga produk, fasilitas ritel, layanan yang diberikan, cara promosi yang kemudian tersimpan dalam benak konsumen dinilai memiliki pengaruh terhadap adanya minat untuk mengunjungi ritel dan juga membentuk minat pembelian ulang produk (Permatasari, dkk., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aslam, dkk, (2018) juga menunjukkan bahwa kesesuaian dengan citra brand toko menjadi salah satu pendorong adanya minat pembelian ulang. Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis berikut :

- H4. Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap adanya minat pembelian ulang konsumen produk *private label*.

Selain mempengaruhi nilai yang diterima konsumen, disebutkan pula bahwa citra toko menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam terbentuknya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap ritel. Menurut Orth & Green (2009), citra toko dibentuk dari enam unsur antara lain harga, layanan, atmosfer, kualitas produk, pilihan produk dan kemudahan, yang kemudian keenam unsur ini dapat membentuk kepercayaan terhadap ritel itu sendiri. Sedangkan menurut Badrinarayanan, dkk. (2014), kepercayaan terhadap ritel dapat didorong oleh adanya citra merek yang terbentuk dari enam unsur

antara lain : daya Tarik estetika, kemudahan navigasi, kemudahan transaksi, atmosfer, layanan, orientasi harga, serta keamanan. Dalam pengembangan strategi merek, ritel perlu meningkatkan kualitas persepsi dari ritel tersebut yaitu salah satunya dapat melalui pengembangan citra toko sehingga kepercayaan dapat terbentuk (Konuk, 2018). Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini :

H5. Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen produk *private label*

Citra toko memiliki peran dalam menciptakan suatu kondisi atau scenario yang dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan dari ritel di benak konsumen serta berpengaruh terhadap adanya nilai yang diterima oleh konsumen tersebut (Graciola, dkk., 2020). Menurut Graciola (2020) pula dalam penelitiannya, citra toko berkaitan dengan preferensi dan frekuensi kunjungan ke ritel dimana hal tersebut akan memunculkan nilai konsumen. Dari hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut ini :

H6. Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen produk *private label*

2.3.6 Atribut Produk

Menurut Cho dkk (2020), atribut produk merujuk pada komponen-komponen yang diperlukan untuk menjalankan fungsi yang diinginkan konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan dasar konsumen potensial. Atribut produk menjadi salah satu alat untuk membentuk keunggulan kompetitif perusahaan dan menjadi pembeda dengan produk lain. Atribut produk dibagi menjadi tiga kategori antara lain atribut sensoris, fungsional dan kemasan atau merek (Wang & Yu, 2016).

Atribut sensoris meliputi karakteristik produk yang dapat dirasakan melalui panca indera seperti bau, rasa, warna, hingga tekstur produk. Lalu untuk atribut fungsional yaitu melekat pada nilai atau manfaat produk itu sendiri, dengan kata lain merupakan kesan yang ditangkap berdasarkan apa yang terlihat pada produk serta digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian fungsi dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya yaitu atribut kemasan atau merek, dimana atribut ini tidak berkaitan langsung dengan isi produk seperti nama produk, ukuran, bentuk hingga warna kemasan produk (Wang & Yu, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dubihlela & Ngxukumeshe (2016) dan Hadi (2021), atribut produk yang diantaranya meliputi informasi produk, kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh terhadap munculnya minat pembelian ulang, dimana informasi produk adalah pengetahuan produk objektif yang menimbulkan minat konsumen dan paling banyak digunakan sebagai pertimbangan pembelian. Atribut produk dianggap sebagai faktor utama yang mampu menarik konsumen, sehingga semakin menarik atribut produk yang melekat, maka semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini (Dubihlela & Ngxukumeshe, 2016, Hadi, 2021):

H7. Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap adanya minat pembelian ulang konsumen produk *private label*.

Label dan informasi yang tertuang dalam kemasan produk ternyata juga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap ritel dimana di dalam label tersebut disampaikan informasi seperti produsen, distributor, kandungan hingga label terkait uji kualitas. Hal ini tentu akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk (Rupprecht, dkk., 2020). Sehingga dirumuskan hipotesis berikut :

H8. Atribut produk *private label* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

Menurut Wang & Yu (2016), atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima konsumsi (*perceived value*). Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa atribut produk minuman kemasan (termasuk atribut sensoris, kemasan hingga fungsional) mempengaruhi nilai yang diterima konsumen baik nilai utilitarian maupun hedonis. Sehingga diambil hipotesis sebagai berikut :

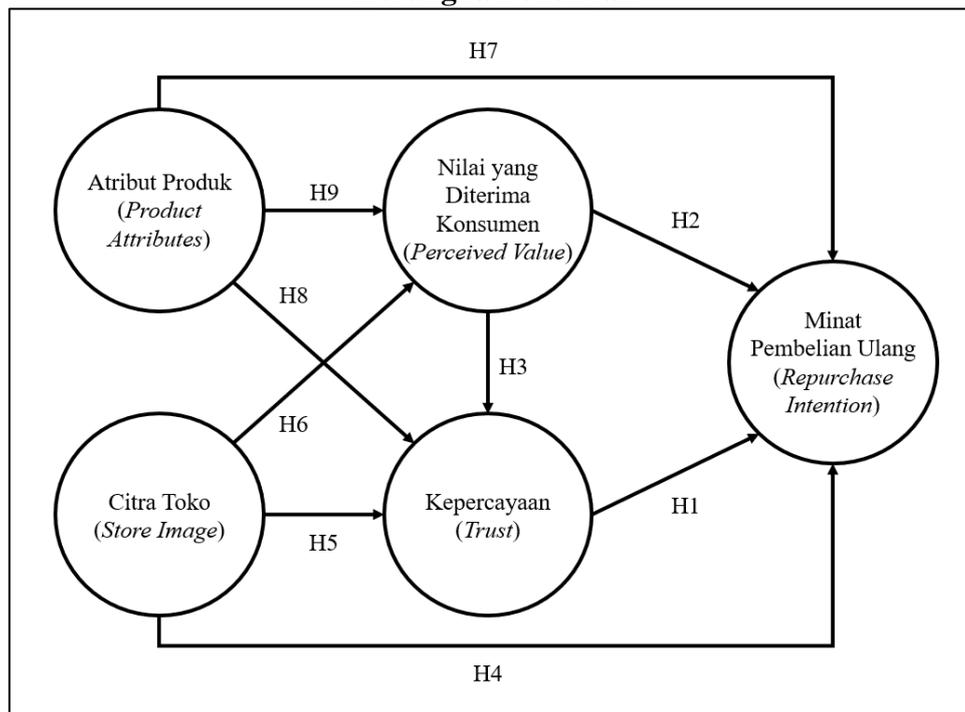
H9. Atribut produk *private label* memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen.



2.3.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang dirumuskan, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut (Cho, dkk., 2020; Wang & Yu, 2016; Moriuchi & Takahashi, 2022; Aslam, dkk., 2018) :

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 menunjukkan pengaruh positif dari suatu variabel terhadap variabel lain dimana dalam kerangka ini diawali dengan variabel atribut produk dan citra toko. Kedua variabel tersebut dinilai memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen, tingkat kepercayaan toko serta minat pembelian ulang konsumen. Kemudian variabel nilai yang diterima konsumen serta kepercayaan toko juga dinilai memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang produk. Kerangka penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa jurnal (Cho, dkk., 2020; Wang & Yu, 2016; Moriuchi & Takahashi, 2022; Aslam, dkk., 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) merupakan istilah yang digunakan untuk menunjuk kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik untuk diselidiki oleh peneliti (Sekaran, 2003). Populasi dalam penelitian ini yaitu mereka yang memiliki pengalaman berbelanja di Indomaret.

Sedangkan sampel atau *sample* yaitu bagian yang diambil dari populasi yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi dan dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2003). Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mereka yang pernah berbelanja minimal 1 (satu) kali di Indomaret.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas atau kemungkinan untuk dipilih sebagai subjek sampel. Jenis *sampling* yang dipilih yaitu *convenience sampling* yaitu mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003). Dalam praktiknya, peneliti mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* melalui kanal-kanal media sosial (*Whatsapp, Telegram, Instagram, Twitter*, dan lain sebagainya). Saat pengambilan data sampel, di dalam *Google Form* bagian awal diberikan pertanyaan konfirmasi kriteria yang telah ditentukan. Sehingga, didapatkan data dari sampel yang telah memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel penelitian ini

tentunya sangat penting dalam teknik analisis data dimana penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* atau SEM. SEM merupakan teknik kuantitatif multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diamati. Teknik ini membantu peneliti untuk memvalidasi model teoretis untuk pengujian dan perluasan teori (Thakkar, 2020).

Dalam analisis SEM, jumlah parameter didapatkan dengan perhitungan : jumlah indikator ditambah dengan *error*, kemudian ditambahkan dengan jumlah variabel dan dikalikan 5 sampai dengan 10. Karena itu jumlah minimal sampel ditentukan sebagai berikut :

$$[(\text{Indikator} + \text{jumlah error}) + \text{Jumlah Variabel}] \times 5$$

Dalam penelitian ini jumlah indikator yang diteliti yaitu sebesar 22 butir, jumlah *error* yaitu sebanyak 22, serta jumlah variabel sebanyak 5. Jika dihitung, maka totalnya yaitu jumlah sampel minimal 245 sampel.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, memiliki definisi operasional yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel :

1) Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan pada pengertian Wang & Yu (2016), minat pembelian ulang dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen yang merujuk pada keinginan untuk membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang. Variabel minat pembelian ulang ini bertindak sebagai variabel dependen dari keempat variabel lain yaitu atribut produk, citra

toko, nilai yang diterima konsumen dan kepercayaan. Indikator penilaian dari variabel minat pembelian ulang dalam penelitian ini antara lain (Wang & Yu, 2016; Zhe, dkk., 2023; Wang & Tsai, 2019) :

1. Kemungkinan untuk membeli kembali produk *private label* di toko ritel sangat tinggi
2. Pertimbangan untuk membeli kembali produk *private label* di toko ritel sangat tinggi
3. Harapan untuk membeli kembali produk *private label* di toko ritel sangat tinggi
4. Jika membutuhkan produk sehari-hari, akan berpikir untuk membeli produk *private label* di toko ritel

2) Kepercayaan terhadap Ritel

Menurut Orth & Green (2009), kepercayaan dalam hal ini diartikan sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia produk atau layanan dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasinya. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini memiliki peran sebagai variabel dependen dari variabel atribut produk, citra toko dan nilai yang diterima konsumen, serta berperan sebagai variabel independen dari minat pembelian. Variabel ini memiliki indikator penilaian sebagai berikut (Orth & Green, 2009; Rubio, dkk., 2017; Konuk F. A., 2018) :

1. Performa toko ritel ini dapat diandalkan dan dapat dipercaya
2. Keamanan toko ritel ini dapat dipercaya
3. Toko ritel ini memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan
4. Toko ritel ini menyediakan informasi transaksi yang dapat dipercaya

3) Nilai yang Diterima Konsumen

Berdasarkan pengertian menurut Graciola, dkk (2020), nilai yang dirasakan diartikan sebagai hasil dari apa yang diharapkan dari pembelian produk tertentu, dan apa yang diterima sebagai imbalannya. Nilai yang diterima konsumen ini berperan sebagai variabel dependen dari variabel atribut produk dan citra toko. Selain itu nilai yang diterima konsumen menjadi variabel independen dari kepercayaan dan minat pembelian. Nilai yang diterima konsumen memiliki Indikator penilaian sebagai berikut (Wang & Yu, 2016; Graciola, dkk., 2020) :

1. Produk *private label* memiliki nilai yang baik
2. Produk *private label* memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut
3. Membeli produk *private label* merupakan pengalaman yang menyenangkan
4. Membeli produk *private label* membuat konsumen terhibur



4) Citra Toko Ritel

Citra toko ritel menurut Graciola dkk (2020) menggambarkan cara atau pandangan terhadap suatu toko yang didefinisikan oleh konsumen berdasarkan elemen toko yang dirasakan. Variabel citra toko dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen dari variabel nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian. Indikator penilaian dari citra toko yaitu (Ahmed, dkk., 2014; Graciola, dkk., 2020) :

1. Toko ritel memiliki dekorasi, tampilan dan tata letak yang menarik dan memudahkan pencarian produk

2. Toko ritel menyediakan produk yang beragam dan luas
3. Toko ritel memiliki kisaran harga produk yang masuk akal
4. Karyawan ritel memahami informasi produk dengan baik
5. Karyawan ritel ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen

5) Atribut Produk

Dalam penelitian ini, atribut produk merujuk pada pendapat Cho dkk (2020) yaitu karakteristik atau komponen yang diperlukan untuk menjalankan fungsi dari suatu produk. Variabel atribut produk ini berperan sebagai variabel independen dari empat variabel lain yaitu citra toko, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian. Indikator penilaian variabel atribut produk ini antara lain (Cho, dkk., 2020; Wang & Yu, 2016) :

1. Produk *private label* memiliki variasi pilihan yang cukup banyak
2. Produk *private label* memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai
3. Produk *private label* memiliki label produk yang mudah dipahami
4. Produk *private label* memiliki ukuran kemasan yang yang beragam
5. Produk *private label* memiliki kemasan yang menarik bagi konsumen

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan yaitu kuantitatif dan desain deskriptif dimana pengumpulan data melalui survei. Data yang didapatkan dari survei merupakan data primer yang didapatkan langsung oleh responden. Data analisis tersebut diperoleh

melalui survei dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan dan tanggapan yang berkaitan dengan indikator seluruh variabel penelitian.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner menggunakan pertanyaan dalam bentuk 4 *points Likert Scale* dimana tanggapan yang disediakan di setiap pertanyaan memiliki skala 4 terdiri dari : sangat tidak setuju (dengan bobot 1), tidak setuju (dengan bobot 2), setuju (dengan bobot 3) dan sangat setuju (dengan bobot 4). Alasan penulis memilih 4 *points Likert Scale*, yaitu untuk mempermudah responden membedakan jawaban satu dengan yang lain dibandingkan dengan jumlah jawaban yang lebih banyak dari 4 poin. Kuisisioner yang dibuat berisikan pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian antara lain

- 
- a. Atribut produk (*product attributes*)
 - b. Citra toko (*store image*)
 - c. Nilai yang diterima konsumen (*perceived value*)
 - d. Kepercayaan (*trust*)
 - e. Minat pembelian (*purchase intention*)

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

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur serta mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Puspasari & Puspita, 2022). Pengujian dilakukan dengan teknik pearson

corellation (product moment corellation) dinyatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Selain uji validitas, terdapat uji reliabilitas yang harus dilakukan, yaitu mengukur konsistensi dari pengukuran ulang dari gejala dan alat yang sama (Puspasari & Puspita, 2022). Metode uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan perhitungan koefisien nilai *Cronbach's alpha* dimana dinyatakan reliabel apabila butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2014).



Tabel 3.1 merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari instrument yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel / Indikator | Sig. | Cronbach's Alpha |
|--|-------|------------------|
| Atribut Produk (Product Attributes) | | |
| Saya merasa produk private label memiliki variasi pilihan / jenis yang cukup banyak | 0.000 | 0.735 |
| Saya merasa produk private label memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan deskripsi produk | 0.000 | |
| Saya merasa produk private label memiliki label produk yang mudah dipahami | 0.000 | |
| Saya merasa produk private label memiliki ukuran kemasan yang beragam (variasi ukuran, bentuk kemasan, dsb) | 0.000 | |
| Saya merasa produk private label memiliki kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, hingga tulisan dalam kemasan) | 0.000 | |
| Citra toko (Store Image) | | |
| Saya merasa toko ritel memiliki dekorasi, tampilan dan tata letak yang menarik dan memudahkan pencarian produk | 0.000 | 0.701 |
| Saya merasa toko ritel menyediakan jenis produk yang beragam dan luas (berbagai kebutuhan rumah tangga yang beragam seperti gula, air mineral, snack, hingga sabun) | 0.000 | |
| Saya merasa toko ritel memiliki kisaran harga produk yang masuk akal (sesuai dengan manfaat yang didapatkan) | 0.000 | |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret memahami informasi produk Private Label dengan baik | 0.000 | |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen | 0.000 | |
| Nilai yang Diterima Konsumen (Perceived Value) | | |
| Saya merasa produk private label memiliki nilai yang baik (sesuai dengan kebutuhan konsumen) | 0.000 | 0.767 |
| Saya merasa produk private label memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (sesuai dengan harga) | 0.000 | |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan pengalaman yang menyenangkan | 0.000 | |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan kegiatan yang menghibur | 0.000 | |
| Kepercayaan (Trust) | | |
| Saya merasa performa toko ritel Indomaret dapat diandalkan dan dapat dipercaya | 0.000 | 0.729 |
| Saya merasa keamanan toko ritel Indomaret dapat dipercaya | 0.000 | |
| Saya merasa toko ritel Indomaret memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan | 0.000 | |
| Saya merasa toko ritel Indomaret menyediakan informasi transaksi yang dapat dipercaya | 0.000 | |
| Minat Pembelian Ulang (Reurchase Intention) | | |
| Saya merasa, kemungkinan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mungkin akan membeli kembali di masa yang akan datang) | 0.000 | 0.822 |
| Saya merasa, pertimbangan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mempertimbangkan Indomaret dibandingkan ritel lain) | 0.000 | |
| Saya merasa, harapan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi | 0.000 | |
| Saya merasa, jika membutuhkan produk sehari-hari, saya akan berpikir untuk membeli produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret | 0.000 | |

Sumber : Olah Data 2023

Hasil uji validitas CFA yang ditunjukkan oleh Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki *standardized loading factor* lebih dari 0,5 dimana hal ini telah memenuhi syarat validitas instrument penelitian. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh butir pertanyaan telah valid dan dapat digunakan sebagai alat uji penelitian.

Selain uji validitas, peneliti juga telah melakukan uji reliabilitas dari variable-variabel dalam penelitian ini antara lain atribut produk, citra toko, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable-variabel ini memiliki *construct reliability* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan pada kelima variable tersebut telah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat uji penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Data penelitian ini dirancang untuk dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Dimana sebelum dianalisis, data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner telah dilakukan pengujian *Goodness of Fit*, validitas data, reliabilitas data, pengujian normalitas, outlier serta multikolinieritas.

Data yang telah diuji *Goodness of Fit* kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data. Uji validitas data yang digunakan ialah model confirmatory factor analysis (CFA) yang diolah menggunakan program AMOS 24.0. Data disebut valid apabila lebih dari atau sama dengan 0,50. Sedangkan dalam pengujian reliabilitas data digunakan *construct reliability* dimana dinyatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,70. Sedangkan reliabilitas 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model yang baik (Ghozali, 2014; Haryono & Wardoyo, 2012).



3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan jawaban responden menjadi sebuah informasi yang lebih mudah dipahami (Haryono & Wardoyo, 2012). Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu yang dapat ditampilkan dalam bentuk angka. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan data primer yang merupakan hasil jawaban dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Analisis deskriptif didapatkan dari pengolahan data menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu dengan program AMOS 24.0 melalui perhitungan *Loading Factor* dari *Regression Square Standarized* untuk mengetahui dominasi masing-masing indikator.

Bagian analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Jenis Kelamin : Dalam penelitian ini, untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tentunya dibagi dua (2) yaitu laki-laki dan perempuan.
- b. Usia : Dalam penelitian ini, untuk karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi dua (3) kategori antara lain 18 - 26 tahun dan 27 – 42 tahun.
- c. Frekuensi Belanja di Indomaret : Dalam penelitian ini, disertakan pula kategori klasifikasi berdasarkan frekuensi rata-rata belanja di Indomaret dalam satu bulan, yaitu < 5 kali dalam satu bulan dan ≥ 5 kali dalam satu bulan.

Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk variable-variabel penelitian antara lain atribut produk (*product attributes*), citra toko (*store image*), nilai yang

diterima konsumen (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang sedang ingin diteliti. Alat analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* atau yang sering disingkat SEM. SEM diartikan sebagai teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel untuk mendapatkan gambaran lengkap terkait keseluruhan model dari penelitian yang dilakukan (Haryono & Wardoyo, 2012). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 26.0.

Berikut adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan peneliti dengan menggunakan pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) (Ghozali, 2014; Haryono & Wardoyo, 2012) :

1. Pengembangan model yang berdasarkan pada teori

Dalam pengembangan model ini, peneliti harus melakukan telaah pustaka guna mendapatkan teori hubungan sebab-akibat antar variabel yang kuat sehingga peneliti yakin dalam pengajuan model penelitian tersebut.

2. Menyusun diagram jalur dan persamaan structural

Pengembangan model berdasarkan pada teori yang telah dilakukan sebelumnya digambarkan dalam diagram jalur (*path diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan variabel yang ingin diuji dan diteliti. Setelah itu, dilakukan penerjemahan

model menjadi persamaan struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) lalu menghubungkan konstruk yang ada dengan variabel indicator.

3. Memilih jenis input matrik dan estimasi model

Selanjutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sehingga lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Ukuran sampel juga harus diperhitungkan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Dalam penelitian ini, jumlah sampel setidaknya berjumlah 245 sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Setelah data dikembangkan, peneliti harus menentukan program komputer yang digunakan untuk estimasi yaitu AMOS 26.0.

4. Menilai identifikasi model structural

Tahap selanjutnya yaitu menilai identifikasi model struktural yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “*identified*” sehingga model tersebut dapat diuji.

5. Melakukan uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menilai *undimensionalitas* dan reliabilitas dari konstruk. *Undimensionalitas* ini merupakan asumsi landasan dari perhitungan reliabilitas serta ditunjukkan saat indicator konstruk memiliki *acceptable fit* satu faktor model. Uji ini dapat dilakukan dengan mengukur *composite reliability* dan *variance extracted*. Tingkat hasil uji reliabilitas yang diterima ialah > 0.70 sedangkan

reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratif.

Sedangkan hasil yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* adalah > 0.50.

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

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

6. Menilai kriteria berdasarkan *Goodness of Fit*

Selanjutnya yaitu dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model (*goodness-of-fit*). Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Setelah itu, dilakukan penentuan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan oleh model tersebut. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh model yang digunakan dapat menjelaskan atau menggambarkan data sampel yang ada, yaitu dengan beberapa penilaian sebagai berikut :

a. CMIN / DF

Nilai *Chi Square* statistik (χ^2) dibanding dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/ DF*) juga dapat digunakan untuk mengetahui χ^2 relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Nilai atau indeks diperoleh dengan menghitung CMIN (*the minimum sample discrepancy function*) dibagi dengan DF. Nilai rasio dari penilaian ini dianggap *fit* jika < 2.

b. RMSEA

Penilaian RMSEA atau *the root mean square error of approximation* merupakan indeks yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yang diterima yaitu $\leq 0,08$.

c. GFI

Penilaian GFI atau *goodness of fit index* merupakan ukuran relatif yang menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian data sampel yang dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI memiliki nilai $> 0,90$.

d. AGFI

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

e. TLI

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

f. NFI

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



Dari penjabaran tersebut, dapat diringkas ke dalam table nilai pengujian menggunakan AMOS berikut ini :

Tabel 3.2
Nilai Goodness of Fit

| No. | Goodness of fit | Cut off value |
|-----|-----------------|---------------|
| 1 | CMIN / DF | < 2 |
| 2 | RMSEA | $\leq 0,08$ |
| 3 | GFI | $\geq 0,90$ |
| 4 | AGFI | $\geq 0,90$ |
| 5 | TLI | $\geq 0,90$ |
| 6 | NFI | $\geq 0,90$ |

Sumber : (Ghozali, 2014; Haryono & Wardoyo, 2012)



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis “*Pengaruh Atribut Produk Private Label dan Citra toko terhadap Nilai yang Diterima Konsumen, Kepercayaan dan Minat Pembelian Ulang*” berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Total Kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah 649 (13 April – 31 Oktober 2023). Dari 649 kuesioner yang terkumpul, hanya sebanyak 298 kuesioner yang bisa diolah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisis hasil penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil jawaban responden yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan dua tahap analisis yaitu dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* AMOS 24.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Responden penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan, yang ditunjukkan pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase |
|----|---------------|----------------|------------|
| 1 | Laki-laki | 113 | 37,9 % |
| 2 | Perempuan | 185 | 62,1 % |
| | Total | 298 | 100 % |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan 298 responden, Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 185 orang dengan persentase 62,1 %. Sedangkan responden laki-laki adalah 113 orang dengan persentase 37,9 %.

2. Usia

Responden penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok umur yaitu 18 – 16 tahun dan 27 – 42 tahun, yang ditunjukkan pada table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

| No | Usia | Jumlah (orang) | Persentase |
|----|---------------|----------------|------------|
| 1 | 18 - 26 tahun | 214 | 71,8 % |
| 2 | 27 - 42 tahun | 84 | 28,2 % |
| | Total | 298 | 100 % |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, ditunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan responden, Sebagian besar masuk dalam golongan usia 18 – 26 tahun sebanyak 214 orang atau sebesar 71,8 %. Sedangkan yang termasuk dalam golongan usia 27 – 42 tahun sebanyak 84 orang atau 28,2 %.

4.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

1. Intensitas Pembelian *Private Label* di Indomaret

Responden penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori intensitas pembelian antara lain < 5 kali dalam satu bulan dan ≥ 5 kali dalam satu bulan yang ditunjukkan oleh table 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut

Frekuensi Kunjungan ke Gerai Ritel Indomaret

| No | Frekuensi kunjungan ke gerai ritel Indomaret | Jumlah (orang) | Persentase |
|----|--|----------------|------------|
| 1 | < 5 kali dalam satu bulan | 144 | 48,3 % |
| 2 | ≥ 5 kali dalam satu bulan | 154 | 51,7 % |
| | Total | 298 | 100 % |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 298 responden, terdapat sejumlah 144 orang atau sebesar 48,3 % yang berkunjung ke gerai ritel Indomaret sebanyak < 5 kali dalam satu bulan. Sedangkan sebanyak 154 orang atau sebesar 51,7 % memiliki frekuensi kunjungan ke gerai ritel Indomaret yang lebih banyak yaitu ≥ 5 kali dalam satu bulan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah data survei memenuhi kriteria valid dan reliabel. Tahap ini merupakan analisis instrumen penelitian yang mengacu pada masing-masing variabel secara terpisah. Dalam penelitian ini, sebanyak 298 responden memiliki 22 daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel dengan menggunakan program AMOS 24.0. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Tabel Uji Kualitas Data Variabel

| Variabel / Indikator | Factor Loading | CR | AVE |
|--|----------------|-------|-------|
| Atribut Produk (Product Attributes) | | | |
| Saya merasa produk private label memiliki variasi pilihan / jenis yang cukup banyak | 0,790 | 0,925 | 0,713 |
| Saya merasa produk private label memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan deskripsi produk | 0,902 | | |
| Saya merasa produk private label memiliki label produk yang mudah dipahami | 0,878 | | |
| Saya merasa produk private label memiliki ukuran kemasan yang beragam (variasi ukuran, bentuk kemasan, dsb) | 0,780 | | |
| Saya merasa produk private label memiliki kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, hingga tulisan dalam kemasan) | 0,866 | | |
| Citra toko (Store Image) | | | |
| Saya merasa toko ritel memiliki dekorasi, tampilan dan tata letak yang menarik dan memudahkan pencarian produk | 0,888 | 0,935 | 0,743 |
| Saya merasa toko ritel menyediakan jenis produk yang beragam dan luas (berbagai kebutuhan rumah tangga yang beragam seperti gula, air mineral, snack, hingga sabun) | 0,812 | | |
| Saya merasa toko ritel memiliki kisaran harga produk yang masuk akal (sesuai dengan manfaat yang didapatkan) | 0,811 | | |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret memahami informasi produk Private Label dengan baik | 0,854 | | |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen | 0,938 | | |
| Nilai yang Diterima Konsumen (Perceived Value) | | | |
| Saya merasa produk private label memiliki nilai yang baik (sesuai dengan kebutuhan konsumen) | 0,875 | 0,906 | 0,708 |
| Saya merasa produk private label memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (sesuai dengan harga) | 0,803 | | |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan pengalaman yang menyenangkan | 0,809 | | |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan kegiatan yang menghibur | 0,876 | | |
| Kepercayaan (Trust) | | | |
| Saya merasa performa toko ritel Indomaret dapat diandalkan dan dapat dipercaya | 0,920 | 0,917 | 0,736 |
| Saya merasa keamanan toko ritel Indomaret dapat dipercaya | 0,845 | | |
| Saya merasa toko ritel Indomaret memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan | 0,791 | | |
| Saya merasa toko ritel Indomaret menyediakan informasi transaksi yang dapat dipercaya | 0,870 | | |
| Minat Pembelian Ulang (Reurchase Intention) | | | |
| Saya merasa, kemungkinan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mungkin akan membeli kembali di masa yang akan datang) | 0,900 | 0,918 | 0,737 |
| Saya merasa, pertimbangan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mempertimbangkan Indomaret dibandingkan ritel lain) | 0,810 | | |
| Saya merasa, harapan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi | 0,822 | | |
| Saya merasa, jika membutuhkan produk sehari-hari, saya akan berpikir untuk membeli produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret | 0,898 | | |

Sumber : Olah data, 2023

Data dikatakan valid apabila nilai *Loading factor* memiliki besaran $> 0,5$, sehingga dalam hal ini semua indicator atau pertanyaan telah memenuhi persyaratan tersebut dan dinyatakan valid. Sedangkan pada aspek reliabilitas, dikatakan reliabel apabila nilai *Construct reliability* (CR) memiliki nilai $> 0,7$ serta *Average variance extracted* (AVE) senilai > 0 . Sehingga dari tabel di atas dapat dikatakan semua reliabel.

Selain itu, berdasarkan Tabel 4.4, dapat pula dilihat bahwa item “Produk private label memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai” memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0,902. Sehingga dapat dikatakan item tersebut memiliki pengaruh terbesar untuk variabel atribut produk. Untuk variabel citra toko, item yang memiliki pengaruh terbesar yaitu pada item “Karyawan ritel ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen” dengan nilai sebesar 0,938. Lalu untuk variabel nilai yang diterima konsumen, item dengan nilai tertinggi adalah “Membeli produk private label membuat konsumen terhibur” dengan nilai 0,876. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan konsumen, item tertinggi dipegang oleh item “Performa toko ritel ini dapat diandalkan dan dapat dipercaya” dengan nilai 0,920. Terakhir, variabel minat pembelian ulang memiliki nilai tertinggi pada item “Kemungkinan untuk membeli kembali produk private label di toko ritel sangat tinggi” sebesar 0,900.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menjelaskan tingkat penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan antara lain atribut produk (*product attribute*), citra toko (*store image*), nilai yang diterima konsumen (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Kriteria yang digunakan dalam penilaian responden yaitu dengan skala *likert* dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai tertinggi yaitu 4 (sangat setuju). Sehingga dapat ditentukan besarnya interval sebagai berikut:

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

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$\text{Interval} = 0,75$$

Tabel 4.5
Karakteristik Penilaian Responden

| Interval | AP | CT | ND | KR | MPU |
|-------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------------|--------------------|
| 1,00 - 1,75 | Sangat tidak baik | Sangat tidak baik | Sangat rendah | Sangat tidak percaya | Sangat tidak minat |
| 1,76 - 2,50 | Tidak baik | Tidak baik | Rendah | Tidak percaya | Tidak minat |
| 2,51 - 3,25 | Baik | Baik | Tinggi | Percaya | Minat |
| 3,26 - 4,00 | Sangat Baik | Sangat Baik | Sangat Tinggi | Sangat Percaya | Sangat Minat |

Sumber : Hasil olah data, 2023

1. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel atribut produk (*product attribute*) dapat ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Atribut Produk (*Product Attribute*)

| Indikator | Rata-rata | Keterangan |
|--|-----------|------------|
| Saya merasa produk private label memiliki variasi pilihan / jenis yang cukup banyak | 3,13 | Baik |
| Saya merasa produk private label memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan deskripsi produk | 3,02 | Baik |
| Saya merasa produk private label memiliki label produk yang mudah dipahami | 3,00 | Baik |
| Saya merasa produk private label memiliki ukuran kemasan yang beragam (variasi ukuran, bentuk kemasan, dsb) | 3,05 | Baik |
| Saya merasa produk private label memiliki kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, hingga tulisan dalam kemasan) | 3,05 | Baik |
| Rata-rata Total | 3,05 | Baik |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel atribut produk adalah sebesar 3,05 (baik). Tingkat penilaian rata-rata tertinggi senilai 3,13 (baik) yang ditunjukkan oleh indicator “*Saya merasa produk private label memiliki variasi pilihan / jenis yang cukup banyak*”. Sedangkan tingkat penilaian rata-rata terendah senilai 3,00 pada indicator “*Saya merasa produk private label memiliki label produk yang mudah dipahami*”.

2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko

Hasil rata-rata penilaian variabel citra toko dapat diketahui dalam Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Citra Toko (*Store Image*)

| Indikator | Rata-rata | Keterangan |
|---|-----------|------------|
| Saya merasa toko ritel memiliki dekorasi, tampilan dan tata letak yang menarik dan memudahkan pencarian produk | 3,03 | Baik |
| Saya merasa toko ritel menyediakan jenis produk yang beragam dan luas (berbagai kebutuhan rumah tangga yang beragam seperti gula, air mineral, snack, hingga sabun) | 3,01 | Baik |
| Saya merasa toko ritel memiliki kisaran harga produk yang masuk akal (sesuai dengan manfaat yang didapatkan) | 2,99 | Baik |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret memahami informasi produk Private Label dengan baik | 3,03 | Baik |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen | 3,05 | Baik |
| Rata-rata Total | 3,02 | Baik |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 4.7 bahwa rata-rata penilaian dari 298 responden penelitian terkait variabel citra toko yaitu sebesar 3,02 (baik). Variabel ini memiliki tingkat penilaian tertinggi pada indikator “*Saya merasa karyawan ritel Indomaret ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen*” dengan nilai 3,05 (baik). Sedangkan tingkat nilai terendah yaitu pada indikator “*Saya merasa toko ritel memiliki kisaran harga produk yang masuk akal (sesuai dengan manfaat yang didapatkan)*” dengan nilai 2,99 (baik).

3. Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Diterima Konsumen

Hasil rata-rata penilaian variabel nilai yang diterima konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.8

Penilaian Variabel Nilai yang Diterima Konsumen (*Perceived Value*)

| Indikator | Rata-rata | Keterangan |
|---|-----------|------------|
| Saya merasa produk private label memiliki nilai yang baik (sesuai dengan kebutuhan konsumen) | 3,08 | Baik |
| Saya merasa produk private label memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (sesuai dengan harga) | 2,99 | Baik |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan pengalaman yang menyenangkan | 3,02 | Baik |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan kegiatan yang menghibur | 3,07 | Baik |
| Rata-rata Total | 3,04 | Baik |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dari Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai yang diterima konsumen yaitu sebesar 3,04 (baik). Pada tingkat penilaian tertinggi yaitu terletak pada penilaian terhadap indikator “*Saya merasa produk private label memiliki nilai yang baik (sesuai dengan kebutuhan konsumen)*” dengan nilai 3,08 (baik). Sedangkan tingkat penilaian terendah yaitu pada indikator “*Saya merasa produk private label memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (sesuai dengan harga)*” dengan nilai 2,99 (baik).

4. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Hasil rata-rata penilaian terhadap variabel kepercayaan dapat diketahui dari Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Kepercayaan (*Trust*)

| Indikator | Rata-rata | Keterangan |
|---|-----------|------------|
| Saya merasa performa toko ritel Indomaret dapat diandalkan dan dapat dipercaya | 3,06 | Baik |
| Saya merasa keamanan toko ritel Indomaret dapat dipercaya | 3,00 | Baik |
| Saya merasa toko ritel Indomaret memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan | 3,06 | Baik |
| Saya merasa toko ritel Indomaret menyediakan informasi transaksi yang dapat dipercaya | 3,03 | Baik |
| Rata-rata Total | 3,04 | Baik |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan yaitu sebesar 3,04 (baik). Untuk tingkat nilai tertinggi dari variabel ini yaitu pada indikator “*Saya merasa performa toko ritel Indomaret dapat diandalkan dan dapat dipercaya*” dan indikator “*Saya merasa toko ritel Indomaret memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan*” dengan nilai 3,06 (baik). Sedangkan untuk tingkat penilaian terendah yaitu pada indikator “*Saya merasa keamanan toko ritel Indomaret dapat dipercaya*” yaitu dengan nilai 3,00 (baik).

5. Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang

Hasil rata-rata penilaian variabel minat pembelian ulang dapat diketahui dari Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.10

Penilaian Variabel Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

| Indikator | Rata-rata | Keterangan |
|--|-----------|------------|
| Saya merasa, kemungkinan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mungkin akan membeli kembali di masa yang akan datang) | 3,04 | Baik |
| Saya merasa, pertimbangan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mempertimbangkan Indomaret dibandingkan ritel lain) | 3,01 | Baik |
| Saya merasa, harapan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi | 3,03 | Baik |
| Saya merasa, jika membutuhkan produk sehari-hari, saya akan berpikir untuk membeli produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret | 3,08 | Baik |
| Rata-rata Total | 3,04 | Baik |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel minat pembelian ulang yaitu sebesar 3,04 (baik). Tingkat penilaian tertinggi yaitu pada indikator “*Saya merasa, jika membutuhkan produk sehari-hari, saya akan berpikir untuk membeli produk private label di toko ritel Indomaret*” dengan nilai sebesar 3,08 (baik). Sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator “*Saya merasa, pertimbangan untuk membeli kembali produk private label di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mempertimbangkan Indomaret dibandingkan ritel lain)*” dengan nilai 3,01 (baik).

4.4 Hasil Analisis SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

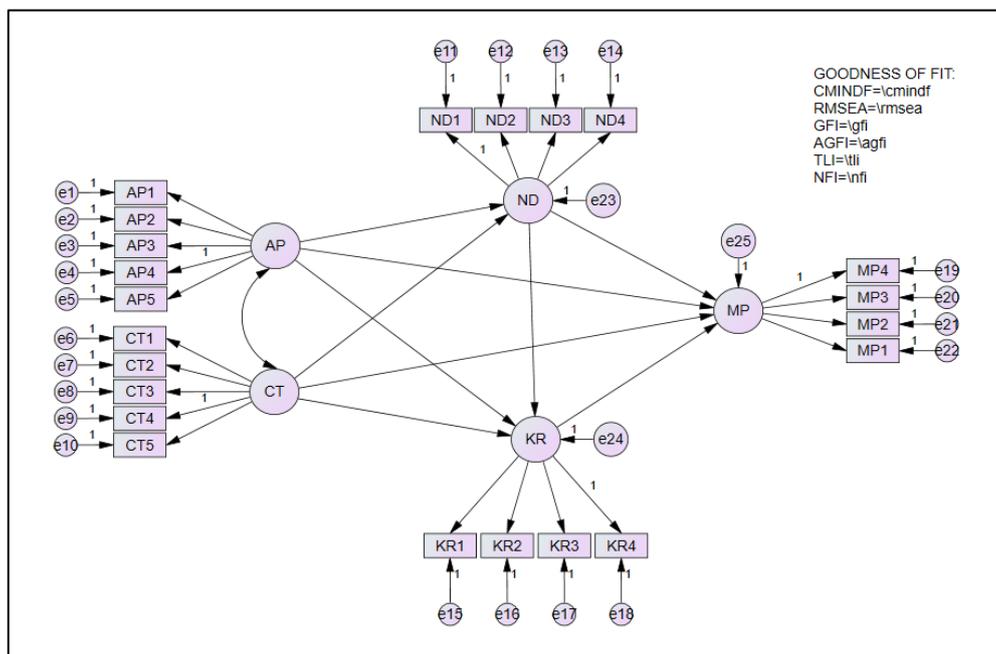
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah atribut produk (AP) dan citra toko (CT).

Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini adalah nilai yang diterima konsumen (ND), kepercayaan toko (KR) dan minat pembelian ulang (MP).

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Penyusunan model dilakukan dengan menghubungkan seluruh konstruk laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator yang digunakan berdasarkan model penelitian yang telah ditentukan seperti pada Gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1 Diagram Jalur Sebelum Modifikasi

4.4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

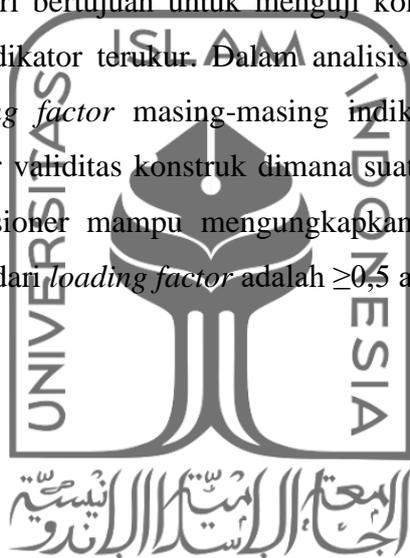
Berbeda dengan teknik analisis multivariate lainnya, model persamaan struktural SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai CR multivariat data berada di antara rentang + 2,58 dan - 2,58, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas pada Lampiran 9 menunjukkan bahwa nilai CR multivariat adalah 0,001 yang berarti sudah memenuhi asumsi yaitu berada di antara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

2. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Angka minimal dari *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$.



Tabel 4.11
Uji Model Penelitian Struktural

| Variabel / Indikator | Factor Loading | CR | AVE |
|--|----------------|-------|-------|
| Atribut Produk (Product Attributes) | | | |
| Saya merasa produk private label memiliki variasi pilihan / jenis yang cukup banyak | 0,858 | 0,927 | 0,718 |
| Saya merasa produk private label memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan deskripsi produk | 0,847 | | |
| Saya merasa produk private label memiliki label produk yang mudah dipahami | 0,847 | | |
| Saya merasa produk private label memiliki ukuran kemasan yang beragam (variasi ukuran, bentuk kemasan, dsb) | 0,851 | | |
| Saya merasa produk private label memiliki kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, hingga tulisan dalam kemasan) | 0,834 | | |
| Citra toko (Store Image) | | | |
| Saya merasa toko ritel memiliki dekorasi, tampilan dan tata letak yang menarik dan memudahkan pencarian produk | 0,845 | 0,928 | 0,721 |
| Saya merasa toko ritel menyediakan jenis produk yang beragam dan luas (berbagai kebutuhan rumah tangga yang beragam seperti gula, air mineral, snack, hingga sabun) | 0,842 | | |
| Saya merasa toko ritel memiliki kisaran harga produk yang masuk akal (sesuai dengan manfaat yang didapatkan) | 0,855 | | |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret memahami informasi produk Private Label dengan baik | 0,860 | | |
| Saya merasa karyawan ritel Indomaret ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen | 0,854 | | |
| Nilai yang Diterima Konsumen (Perceived Value) | | | |
| Saya merasa produk private label memiliki nilai yang baik (sesuai dengan kebutuhan konsumen) | 0,832 | 0,905 | 0,704 |
| Saya merasa produk private label memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (sesuai dengan harga) | 0,854 | | |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan pengalaman yang menyenangkan | 0,836 | | |
| Saya merasa membeli produk private label merupakan kegiatan yang menghibur | 0,834 | | |
| Kepercayaan (Trust) | | | |
| Saya merasa performa toko ritel Indomaret dapat diandalkan dan dapat dipercaya | 0,848 | 0,912 | 0,722 |
| Saya merasa keamanan toko ritel Indomaret dapat dipercaya | 0,849 | | |
| Saya merasa toko ritel Indomaret memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan | 0,859 | | |
| Saya merasa toko ritel Indomaret menyediakan informasi transaksi yang dapat dipercaya | 0,842 | | |
| Minat Pembelian Ulang (Reurchase Intention) | | | |
| Saya merasa, kemungkinan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mungkin akan membeli kembali di masa yang akan datang) | 0,859 | 0,917 | 0,735 |
| Saya merasa, pertimbangan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mempertimbangkan Indomaret dibandingkan ritel lain) | 0,853 | | |
| Saya merasa, harapan untuk membeli kembali produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret sangat tinggi | 0,866 | | |
| Saya merasa, jika membutuhkan produk sehari-hari, saya akan berpikir untuk membeli produk <i>private label</i> di toko ritel Indomaret | 0,852 | | |

Sumber : Hasil olah data, 2023

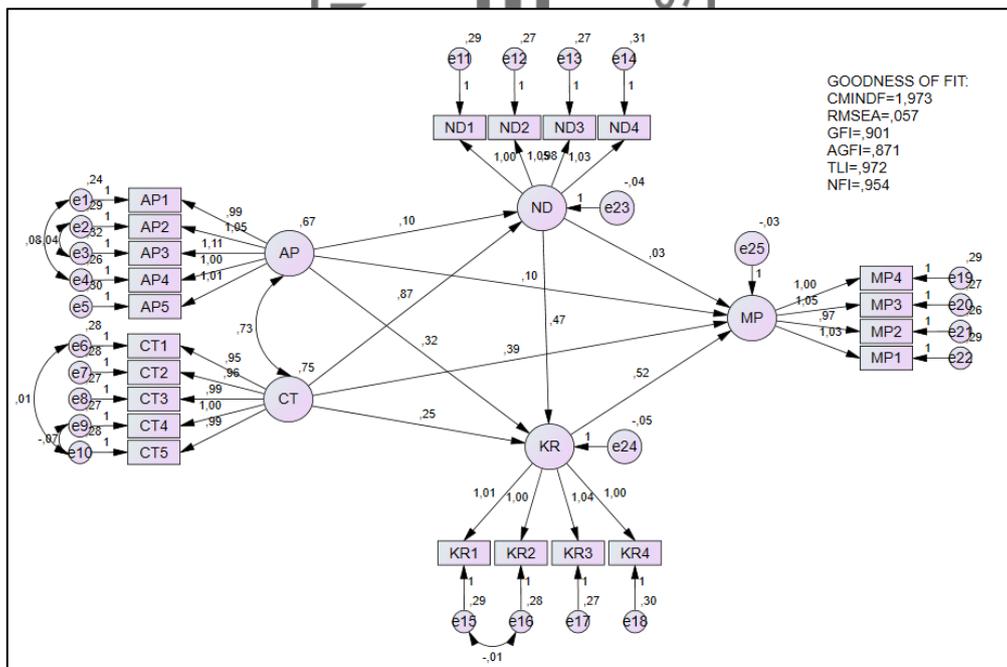
Tabel 4.11 menunjukkan validitas indikator penelitian dalam model struktural dari penelitian yang dilakukan. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator melalui analisis

model structural memiliki nilai *loading faktor* >0,5 sehingga semua indikator dapat dikatakan valid.

Koefisien reliabilitas (CR) berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted AVE* > 0. Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4.4 Model dan Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Menurut Hair dkk. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria GOFI yaitu CMINDF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI. Adapun diagram jalur model penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 Diagram Jalur Model Struktural

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria kecuali AGFI yang masih marginal fit. Akan tetapi menurut Hair dkk. (2014) nilai marginal fit masih bisa ditoleransi. Sehingga model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* baik. Hasil lebih detail ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

| Goodness of Fit | Kriteria | Cut-off value | Keterangan |
|-----------------|----------|---------------|--------------|
| CMINDF | < 2,00 | 1,973 | Fit |
| RMSEA | < 0,08 | 0,057 | Fit |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,901 | Fit |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,871 | Marginal Fit |
| TLI | ≥ 0,90 | 0,972 | Fit |
| NFI | ≥ 0,90 | 0,954 | Fit |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Uji CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik *Chi – Square* dengan kriteria < 2,00. Hasil menunjukkan model telah fit dengan nilai CMINDF 1,973. Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,901.

Kriteria selanjutnya adalah RMSEA. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah nilai indeks yang digunakan untuk mengoreksi nilai statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Ambang batas nilai RMSEA adalah <0,08. Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai RMSEA 0,057 sehingga sudah memenuhi syarat.

Selanjutnya adalah AGFI, TLI dan NFI. *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Adapun *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah indeks ketepatan tambahan yang membandingkan sebuah model yang di uji dengan sebuah *baseline model*.

Adapun NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai AGFI berada pada rentang $>0,8 - <0,9$ sehingga termasuk dalam golongan marginal fit sehingga tetap bisa dianggap memenuhi kriteria. Untuk TLI dan NFI memiliki ambang batas yaitu $>0,9$ dimana hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat AGFI, NFI dan TLI.

4.4.5 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai probability (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Adapun hasil *uji regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regression Weight

| | | | Estimate | C.R. | P | Keterangan | Hipotesis |
|----|------|----|----------|-------|-------|------------------------------|--------------------|
| MP | <--- | KR | 0,515 | 5,402 | 0,000 | Berpengaruh signifikan | H1 terdukung |
| MP | <--- | ND | 0,029 | 0,234 | 0,815 | Berpengaruh tidak signifikan | H2 tidak terdukung |
| KR | <--- | ND | 0,471 | 4,736 | 0,000 | Berpengaruh signifikan | H3 terdukung |
| MP | <--- | CT | 0,385 | 2,326 | 0,020 | Berpengaruh signifikan | H4 terdukung |
| KR | <--- | CT | 0,250 | 1,706 | 0,088 | Berpengaruh signifikan | H5 terdukung |
| ND | <--- | CT | 0,872 | 6,169 | 0,000 | Berpengaruh signifikan | H6 terdukung |
| MP | <--- | AP | 0,101 | 0,979 | 0,328 | Berpengaruh tidak signifikan | H7 tidak terdukung |
| KR | <--- | AP | 0,323 | 3,824 | 0,000 | Berpengaruh signifikan | H8 terdukung |
| ND | <--- | AP | 0,102 | 0,710 | 0,478 | Berpengaruh tidak signifikan | H9 tidak terdukung |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dalam rangka mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan melihat nilai *critical ratio* (CR) dan nilai probabilitas (P) dari pengolahan data yang dilakukan. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat melalui nilai *estimate*. Jika nilai *estimate* menunjukkan hasil positif maka hubungan antara variabel tersebut adalah positif, begitupun sebaliknya apabila nilai *estimate* menunjukkan hasil negatif maka hubungan antara variabel yaitu negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05 atau 5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan.

H1 : Kepercayaan konsumen (KR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (MP) konsumen terhadap produk *private label* Indomaret

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa KR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap MP. Hasil tersebut terbukti dari nilai *estimate* yang positif yaitu sebesar 0,515, nilai CR sebesar 5,402 dimana lebih dari 1,96 serta nilai P di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dalam penelitian ini, H1 terdukung.

H2 : Nilai yang diterima konsumen (ND) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (MP) konsumen terhadap produk *private label* Indomaret

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, diketahui bahwa ND berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai *estimate* yang menunjukkan positif yaitu sebesar 0,029, nilai CR kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0,234, dan nilai P sebesar 0,815. Sehingga dapat disimpulkan, H2 tidak terdukung.

H3 : Nilai yang diterima konsumen (ND) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (KR) terhadap produk *private label* Indomaret.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa ND memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KR. Hal ini dibuktikan dari nilai *estimate* yang menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,471, nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 4,736 serta nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa H3 dalam penelitian ini terdukung.

H4 : Citra toko (CT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (MP) konsumen terhadap produk *private label* Indomaret

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa CT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap MP. Hal ini dapat dilihat dari nilai *estimate* yang menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,385, nilai CR sebesar 2,326 dimana lebih dari 1,96, serta nilai P kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,020. Sehingga dalam penelitian ini H4 terdukung.

H5 : Citra toko (CT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (KR) terhadap produk *private label* Indomaret.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa CT memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai *estimate* yang positif yaitu sebesar 0,250, nilai CR kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1,706, serta nilai P kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,088 dibagi dua yaitu 0,044. Sehingga dalam penelitian ini

H6 : Citra toko (CT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen (ND) terhadap produk *private label* Indomaret.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa CT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ND. Hal ini dapat dilihat dari nilai *estimate* yang menunjukkan hasil positif sebesar 0,872, nilai CR lebih dari 1,96 yaitu sebesar 6,169 serta nilai P kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dalam penelitian ini H6 terdukung.

H7 : Atribut produk (AP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (MP) terhadap produk *private label* Indomaret

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa AP memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap MP. Hal ini ditunjukkan dari nilai *estimate* yang positif sebesar 0,101, nilai CR sebesar 0,979 dimana kurang dari 1,96, serta nilai P sebesar 0,328 yang lebih dari 0,05. Sehingga dalam penelitian ini H7 tidak terdukung.

H8 : Atribut produk (AP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (KR) terhadap produk *private label* Indomaret

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan bahwa AP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KR. Hal ini dibuktikan pada nilai *estimate* yang positif sebesar

0,323, nilai CR lebih dari 1,96, serta nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dalam penelitian ini H8 terdukung.

H9 : Atribut produk (AP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen (ND) terhadap produk *private label* Indomaret

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, didapatkan bahwa AP memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ND. Hal ini dibuktikan pada nilai *estimate* yang positif sebesar 0,102, nilai CR sebesar kurang dari 1,96 yaitu 0,710, serta nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,478. Sehingga dalam penelitian ini H9 tidak terdukung.

4.4.6 Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.14
Pengaruh Variabel Bebas

| Variabel | Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) | | | | | Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) | | | | | Pengaruh Total | | | | |
|----------|--|-------|-------|-------|-------|--|-------|-------|-------|-------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | CT | AP | ND | KR | MP | CT | AP | ND | KR | MP | CT | AP | ND | KR | MP |
| ND | 1,028 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 1,028 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| KR | 0,239 | 0,336 | 0,444 | 0,000 | 0,000 | 0,456 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,695 | 0,336 | 0,444 | 0,000 | 0,000 |
| MP | 0,510 | 0,000 | 0,000 | 0,501 | 0,000 | 0,348 | 0,168 | 0,222 | 0,000 | 0,000 | 0,858 | 0,168 | 0,222 | 0,501 | 0,000 |

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung CT terhadap ND yaitu 1,028. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh 0,456. Selanjutnya pengaruh total terbesar yaitu pada CT terhadap ND dengan nilai sebesar 1,028.

4.4.7 Pembahasan

Dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis yang diterima antara lain H1, H3, H4, H5, H6 dan H8. Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Cho, dkk., (2020) yang meneliti beberapa variabel diantaranya atribut produk, nilai yang diterima

konsumen dan minat pembelian ulang terhadap produk *home chef meal kits* di Amerika Serikat. Hasil penelitian yang diperoleh ialah atribut produk yang terdiri dari kualitas, keberagaman, kenyamanan dan tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya nilai yang diterima konsumen. Selain itu, nilai yang diterima konsumen juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

Selain penelitian di atas, penelitian ini juga memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Aslam dkk., (2018). Penelitian tersebut membahas mengenai variabel citra toko, kepercayaan dan minat pembelian ulang pada brand toko retail online yang ada di Pakistan. Beberapa hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu variabel citra toko/*brand* berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap toko/*brand*. Selain itu variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang produk yang disediakan toko.

Dalam rangka mengetahui perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini maka perlu dilakukan pembahasan yang akan dijelaskan berikut ini :

Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap toko atau *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2017) serta penelitian Istanbuloglu & Sakman (2022) bahwa semakin baik nilai kepercayaan terhadap suatu ritel atau merek maka dapat meningkatkan tingkat minat pembelian ulang produk tersebut. Artinya, Indomaret perlu memperhatikan pengalaman pembelian dari pembelian konsumen terhadap produk *private label* agar dapat membentuk interaksi yang positif dan produk sesuai dengan harapan konsumen. Apabila aspek kepercayaan tersebut telah terbentuk, maka minat pembelian ulang terhadap produk dalam hal ini *private label* Indomaret dapat diciptakan bahkan ditingkatkan dimana konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk *private label* dari Indomaret. Pembuktian pada hipotesis ini juga mengartikan bahwa apabila konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap Indomaret, mereka yakin bahwa Indomaret mampu memenuhi keinginan mereka melalui produk yang disediakan. Dengan keyakinan tersebut, maka konsumen Indomaret akan memiliki peluang besar untuk berkeinginan melakukan pembelian ulang karena telah terpuaskan oleh produk Indomaret sebelumnya. Peneliti dapat

menyimpulkan bahwa semakin konsumen memiliki kepercayaan terhadap Indomaret maka semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen dalam membeli produk Indomaret.

Kedua, hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap terbentuknya minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima konsumen bukan merupakan factor penting dalam terbentuknya minat pembelian ulang. Walaupun konsumen merasakan manfaat dari produk yang ia dapatkan, ternyata tidak cukup mampu menggerakkan konsumen untuk memiliki niat membeli kembali tanpa melewati terbentuknya kepercayaan. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang diterima konsumen akan penggunaan suatu produk sangat menentukan keputusan pembelian kembali di masa yang akan datang seperti pada penelitian Wang & Yu (2016), Cho dkk (2020), serta Sullivan & Kim, (2017). Apabila nilai yang diterima konsumen dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan nilai konsumen tersebut baik nilai fungsional maupun nilai hedonisnya, maka dapat terbentuk adanya keinginan untuk membeli produk kembali. Sedangkan dalam penelitian ini, pengujian menyatakan hasil yang berbeda. Untuk mendukung hasil penelitian ini, Zang dkk., (2022) mengungkapkan bahwa nilai yang diterima konsumen khususnya nilai fungsional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Begitu pula menurut Wibisono (2022) dan Widiandita & Ketut (2020), dimana dalam penelitiannya juga ditemukan bahwa nilai yang diterima konsumen terhadap produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap munculnya minat pembelian ulang. Menurut penelitian tersebut, konsumen cenderung membeli produk bukan dengan pertimbangan utama yaitu pada dorongan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Konsumen cenderung membeli karena dorongan keinginan saja dan bukan dari pertimbangan tersebut. Dalam hal ini yaitu pada produk *private label* Indomaret, ternyata ditemukan bahwa konsumen tidak terlalu membutuhkan pertimbangan nilai manfaat untuk memiliki niat pembelian ulang produk. Dapat dilihat juga dari tabel 4.14 bahwa pengaruh tidak langsung nilai yang diterima terhadap minat pembelian ulang lebih besar daripada pengaruh langsung, artinya

nilai yang diterima konsumen menjadi penting untuk membentuk kepercayaan sebelum pada akhirnya bisa membentuk minat pembelian ulang.

Ketiga, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adanya kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi (2020), Hu, dkk., (2023), serta (Zhou, dkk, 2018), dimana membuktikan bahwa semakin tinggi nilai yang diterima konsumen semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya kepercayaan dari penggunaannya. Hal ini menjelaskan juga bahwa perasaan akan manfaat atau nilai yang tersampaikan pada konsumen menjadi salah satu hal penting untuk membentuk rasa yakin dan percaya terhadap Indomaret. Konsumen menjadi yakin bahwa Indomaret mampu memberikan manfaat atau nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang mereka berikan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila nilai yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan dan tidak sebanding, maka bukan suatu hal yang mengherankan apabila konsumen tidak yakin dan percaya pada Indomaret. Artinya, Indomaret perlu memperhatikan nilai yang ditangkap oleh konsumen dalam pembelian produk *private label*. Indomaret dapat memastikan nilai hedonis maupun nilai utilitarian produk *private label* dengan menyebarkan survei kecil secara berkala untuk menilai secara garis besar dari benak konsumen, apakah nilai atau manfaat tersampaikan kepada konsumen secara tepat.

Keempat, dari penelitian ini diketahui bahwa citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Prediger (2019), Permatasari, dkk. (2022), Permatasari, Rohman, & Prabandari (2022), serta Aslam, dkk, (2018) dengan hasil bahwa semakin meningkatnya citra toko atau reputasi, dapat memikat hati konsumen dengan lebih baik yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang. Artinya, untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk, citra toko menjadi salah satu faktor penting sebagai pertimbangan konsumen. Citra toko yang baik tentunya memberikan pesan bahwa toko mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk-produknya. Dalam hal ini, Indomaret harus memperhatikan citra toko secara keseluruhan, dengan menjaga citra sebagai ritel dengan lokasi strategis, memiliki produk yang beragam hingga citra sebagai toko dengan layanan yang ramah. Upaya ini untuk

meningkatkan keinginan konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk *private label* Indomaret.

Kelima, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Orth & Green (2009), Badrinarayanan dkk., (2014), serta Konuk F. A., (2018) yang membuktikan bahwa citra toko yang terdiri dari beberapa elemen seperti kenyamanan, harga, kualitas produk, hingga layanan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen. Citra merujuk pada kesan yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang ia rasakan, artinya konsumen akan mendapatkan citra toko sesuai dengan pengalaman ia dalam berbelanja dan mengonsumsi produk dari toko. Pengalaman yang baik cenderung akan menghasilkan citra yang baik, begitupun sebaliknya pengalaman yang kurang baik maka bisa memberikan citra yang kurang baik pula. Dengan demikian, Indomaret perlu meningkatkan citra toko Indomaret melalui layanan hingga produk yang disediakan untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa Indomaret mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Keenam, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Graciola dkk. (2020), dimana menunjukkan bahwa citra toko yang baik dapat meningkatkan nilai yang diterima konsumen. Bentuk layanan hingga produk yang disediakan toko menghasilkan citra toko di benak konsumen, citra tersebut mendukung terbentuknya nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra toko yang terbentuk memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap nilai atau manfaat yang didapatkan konsumen pada proses evaluasi. Sehingga citra toko menjadi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko. Dengan begitu, Indomaret perlu menciptakan citra toko termasuk yang terbentuk secara baik untuk memberikan nilai yang diharapkan di benak konsumen dengan persepsi dan reputasi yang baik pula.

Ketujuh, dalam penelitian ini ditemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, seperti Dubihlela & Ngxukumeshe (2016) serta penelitian Hadi (2021) yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Namun dalam

penelitian ini memberikan hasil yang berbeda. Terdapat salah satu penelitian yang mendukung hasil ini yaitu Ririn dkk., (2019) yang menyatakan bahwa atribut produk khususnya kemasan produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Selain itu pada penelitian Pangaribuan dkk. (2020) juga menemukan bahwa atribut produk sensoris tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya minat pembelian ulang produk. Artinya, konsumen Indomaret tidak terlalu mempertimbangkan atribut produk *private label* Indomaret seperti kemasan, rasa, aroma, warna hingga karakteristik lain yang melekat pada produk untuk langsung memutuskan pembelian ulang. Akan tetapi atribut produk turut menjadi salah satu factor penting dalam pembentukan variabel lain yaitu kepercayaan.

Kedelapan, berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Rupprecht, dkk., (2020) yang menyatakan bahwa atribut produk khususnya label kemasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada suatu produk. Karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kemasan yang menarik ternyata mampu membentuk rasa yakin dan percaya oleh konsumen dalam hal ini pada Indomaret. Karakteristik produk dan kemasan sebagai hal yang melekat pada produk kadang dianggap sebagai hal yang tidak terlalu diperhatikan apalagi untuk produk *private label* yang sering ditemukan di Indonesia. Selain memang sesuai dengan kesan "ekonomis", desain sederhana juga dapat menekan harga produksi. Akan tetapi, Perusahaan ritel bisa mendesain dengan lebih menarik tanpa memberikan kesan rumit seperti pemilihan komposisi warna yang lebih modern tanpa merubah identitas toko. Dalam penelitian ini maka dapat diartikan bahwa atribut produk *private label* Indomaret menjadi pertimbangan penting untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap Indomaret, sehingga penting untuk memperhatikan atribut produk.

Terakhir, dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini juga menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang & Yu (2016) yang menyatakan bahwa atribut intrinsik maupun ekstrinsik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya minat pembelian ulang pada produk. Namun dengan

hasil penelitian ini, terdapat salah satu penelitian yang menunjukkan hal serupa yaitu penelitian Sekarwati (2013) dimana atribut produk terutama atribut intrinsic memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap elemen-elemen dalam nilai yang diterima konsumen. Artinya, konsumen tidak menilai manfaat produk berdasarkan atribut atau karakteristik yang melekat pada produk *private label*. Atribut tidak cukup kuat untuk menjadi pertimbangan dalam evaluasi manfaat produk yang diterima konsumen. Pada penelitian ini, dapat diartikan bahwa atribut produk *private label* Indomaret menjadi pertimbangan yang tidak terlalu penting dalam menciptakan nilai yang diterima konsumen baik nilai hedonis maupun utilitarian.

Berdasarkan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa untuk membentuk minat pembelian ulang produk *private label* Indomaret, maka Indomaret perlu menciptakan kepercayaan konsumen akan Indomaret itu sendiri termasuk produk *private label* yang dijual. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Indomaret, atribut produk, citra toko dan nilai yang diterima menjadi faktor pembentuk yang penting. Konsumen Indomaret akan melakukan pembelian ulang jika mereka percaya bahwa Indomaret akan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan mereka. Kepercayaan konsumen ini akan terbentuk jika produk *private label* memiliki atribut yang baik cukup mampu meningkatkan kepercayaan terhadap Indomaret. Selain itu, nilai atau anggapan di benak konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap Indomaret. Sedangkan untuk membentuk nilai yang baik tersebut, citra toko Indomaret menjadi salah satu faktor yang menentukan.

Pembahasan selanjutnya adalah hasil analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel baik total secara keseluruhan maupun langsung dan tidak langsung (Tabel 4.14).

Berdasarkan pada Tabel 4.14 maka dapat disimpulkan bahwa ketika citra toko berpengaruh langsung terhadap nilai yang diterima konsumen adalah sebesar 1,028. Besarnya pengaruh langsung citra toko terhadap kepercayaan sebesar 0,239. Sedangkan pengaruh langsung citra toko terhadap minat pembelian ulang senilai 0,510. Lalu untuk pengaruh tidak langsung dari citra toko ke minat pembelian ulang yaitu sebesar 0,348. Sehingga ketika citra toko berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, terdapat mediasi dari variabel nilai yang diterima konsumen dan atau variabel kepercayaan konsumen

namun tetap lebih dominan ketika citra toko berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang.

Selanjutnya, besarnya pengaruh langsung atribut produk terhadap minat pembelian ulang produk yaitu sebesar 0,000. Besarnya pengaruh langsung atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen sebesar 0,000. Sedangkan untuk pengaruh langsung atribut produk terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,336. Selanjutnya besarnya pengaruh tidak langsung atribut produk terhadap minat pembelian ulang konsumen sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima konsumen serta kepercayaan mendominasi untuk memediasi atribut produk terhadap minat pembelian ulang dibandingkan pengaruh langsung dari atribut produk ke minat pembelian ulang.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dilihat dari uji kualitas data, ditemukan bahwa dari variabel atribut produk, item “Saya merasa produk private label memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan deskripsi produk” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Untuk variabel citra toko, item “Saya merasa karyawan ritel Indomaret ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen” menjadi pengaruh terbesar terhadap variabel. Variabel nilai yang diterima konsumen, item “Saya merasa membeli produk private label merupakan kegiatan yang menghibur” menjadi item dengan pengaruh terbesar terhadap variabel. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan konsumen, item “Saya merasa performa toko ritel Indomaret dapat diandalkan dan dapat dipercaya” menjadi item dengan nilai dominasi paling kuat untuk variabel. Terakhir untuk variabel minat pembelian ulang, item “Saya merasa, kemungkinan untuk membeli kembali produk private label di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mungkin akan membeli kembali di masa yang akan datang)” menjadi pengaruh paling besar terhadap variabel.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel atribut produk mendapatkan penilaian tertinggi yakni item “Saya merasa produk *private label* memiliki variasi pilihan atau jenis yang cukup banyak”. Untuk variabel citra toko mendapatkan rata-rata baik, dan item dengan nilai tertinggi yaitu pada “Saya merasa karyawan ritel Indomaret ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen”. Lalu pada variabel nilai yang diterima konsumen mendapatkan nilai tertinggi pada item “Saya merasa produk *private label* memiliki nilai yang baik (sesuai kebutuhan konsumen)”. Untuk variabel kepercayaan konsumen, item yang mendapat nilai tertinggi didapatkan oleh dua yaitu pada item “Saya merasa performa toko ritel Indomaret dapat diandalkan dan dapat dipercaya” dan “Saya merasa toko ritel Indomaret memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan”. Selanjutnya pada variabel minat pembelian ulang, item dengan nilai tertinggi yaitu di indicator “Saya merasa jika membutuhkan produk sehari-hari, saya akan berpikir untuk membeli produk *private label* di toko ritel Indomaret”.

3. Selanjutnya, berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan model *structural equation modelling* (SEM), melalui program amos versi 24.0 didapatkan bahwa dari keseluruhan hipotesis penelitian yang diajukan terdapat tiga hipotesis yang tidak terdukung dan enam hipotesis terdukung. Hasilnya adalah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Selanjutnya, nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Lalu nilai yang diterima konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dimana sekaligus mendukung adanya *equity theory*. Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Citra toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra toko pula memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen. Untuk variabel atribut produk, memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Terakhir, atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen.

5.2 Manfaat dan Implikasi Temuan

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan praktis terutama di industri ritel:

- 1) Penelitian ini menggunakan landasan *equity theory* khususnya dalam penerapan di industri ritel pada produk *private label*. Teori ini menggambarkan mengenai adanya unsur keadilan antar hubungan manusia. Dalam hal ini yaitu menggambarkan konsumen dengan Perusahaan ritel. Teori ini digambarkan pada hubungan dimana konsumen akan memberikan penilaian terhadap suatu produk yang dijual oleh sebuah pihak (dalam hal ini Perusahaan ritel Indomaret) berdasarkan pada sesuai tidaknya pada pengorbanan yang diberikan oleh konsumen tersebut. Apabila konsumen merasa mendapatkan manfaat dari produk sebanding pengorbanan yang dilakukan (termasuk harga yang dibayarkan), maka konsumen merasakan nilai yang baik dari produk tersebut. Dari penelitian ini kita pahami bahwa konsumen yang merasa mendapatkan keadilan dalam bertransaksi

dengan ritel, maka perasaan ini dapat membentuk perilaku konsumen yang positif. Dengan begitu, perusahaan ritel harus memastikan bahwa produk *private label* yang dijual memiliki manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan supaya terbentuk rasa percaya dari konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Untuk mendukung hal tersebut, maka ritel dapat mengevaluasi kembali karakteristik dan atribut produk yang sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya namun tetap menarik secara visual untuk menarik konsumen khususnya generasi Y dan generasi Z. Selain itu, rasa adil yang bisa dirasakan konsumen bisa juga didapatkan dari citra ritel yang menggambarkan bahwa ritel tidak semata-mata mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya namun juga memberikan kontribusi terhadap lingkungan sekitar, hingga masyarakat secara luas. Kepercayaan yang dapat dibentuk dari faktor atribut produk, citra ritel hingga nilai manfaat yang diterima konsumen pada akhirnya dapat mendukung perilaku konsumen secara positif, salah satunya minat pembelian ulang terhadap produk *private label* Indomaret.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan ritel maupun manajer diharapkan untuk tidak mengabaikan faktor atribut produk, citra ritel dan nilai yang diterima konsumen sebagai salah satu pendukung terbentuknya kepercayaan terhadap Indomaret. Produk *private label* bisa menjadi salah satu pilihan konsumen apabila memiliki atribut produk yang dianggap sesuai dengan harga serta menarik secara kemasan atau visual, sehingga hal ini tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Begitu pula dengan citra ritel yang tentunya melekat pada nama *private label* yang tersedia di Perusahaan tersebut, tentunya secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian ulang produk. Hal ini telah dibuktikan secara empiris pada bab sebelumnya.
- 3) Penelitian ini memberikan kontribusi secara akademis terkait hubungan antara atribut produk, citra ritel, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang produk *private label* Indomaret. Hasilnya, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh atribut produk, citra ritel dan nilai yang diterima konsumen. Melalui variabel kepercayaan inilah kemudian dapat mempengaruhi terbentuknya minat pembelian ulang produk *private label* Indomaret. Perusahaan

- dapat menerapkan berbagai kebijakan untuk pengembangan atribut produk, pembentukan citra ritel yang lebih baik serta memastikan nilai yang diterima konsumen sesuai dengan harapan konsumen khususnya pada generasi Y dan Z.
- 4) Responden pada hasil penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran konsumen ritel selaku subjek terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, konsumen dari generasi Y dan generasi X cukup sesuai dan dapat memberikan pemahaman terkait kebijakan apa yang bisa diambil oleh Perusahaan ritel terhadap target potensial mereka.
 - 5) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris terkait pengaruh atribut produk dan citra ritel terhadap nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang produk *private label* bagi generasi Y dan generasi Z di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa untuk memunculkan minat pembelian ulang produk, konsumen generasi Y dan generasi Z ternyata juga memperhatikan atribut produk, citra ritel hingga nilai manfaat produk sebagai bahan evaluasi.
 - 6) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris terkait pengaruh atribut produk dan citra ritel terhadap nilai yang diterima konsumen, kepercayaan dan minat pembelian ulang produk *private label* Indomaret bagi generasi Y dan generasi Z di Indonesia bagi peneliti. Dari penelitian ini diketahui bahwa Indomaret menjadi salah satu minimarket yang banyak diidentifikasi oleh konsumen generasi Y dan generasi Z di Indonesia dibandingkan dengan minimarket lain. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pemilihan objek penelitian dapat memilih objek yang sudah dikenal dan diidentifikasi baik oleh konsumen sebagai responden.
 - 7) Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan ritel atau manajer dalam memahami faktor apa saja yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh peritel Indomaret yaitu mengevaluasi kembali karakteristik dan atribut produk *private label* miliknya, serta membangun citra Indomaret yang positif serta memastikan bahwa nilai manfaat dirasakan oleh konsumen. Dari upaya tersebut, kepercayaan konsumen

terhadap Indomaret dapat terbentuk dengan baik dan akan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan baik dalam pengumpulan sampel maupun dalam mengkaji masalah. Jumlah 298 responden dengan dominasi rentang usia 18 – 26 tahun dengan dominasi sebesar 62,1 % perempuan tentunya belum cukup untuk mewakili konsumen Indomaret di seluruh Indonesia secara akurat.
- 2) Hasil penelitian ini terbatas pada minat pembelian ulang konsumen sehingga belum bisa memberi dampak yang signifikan bagi perusahaan ritel karena belum sampai pada keputusan pembelian langsung.
- 3) Hasil penelitian ini menghasilkan tiga dari Sembilan hipotesis tidak terdukung yaitu variabel nilai yang diterima konsumen terhadap minat pembelian ulang, variabel atribut produk terhadap minat pembelian ulang serta variabel atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat meneliti objek lebih spesifik untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan dan aplikatif karena dalam penelitian ini masih sebatas pada produk *private label* secara umum. Selain itu, masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui mengenai produk *private label* walaupun secara tidak sadar konsumen telah melakukan pembelian produk tersebut secara berulang, sehingga peneliti perlu memberikan penjelasan lebih detail mengenai klasifikasi produk *private label* kepada responden. Terkait perusahaan yang menjadi objek penelitian, peneliti selanjutnya dapat melakukan survei secara spesifik yaitu ritel cabang atau daerah tertentu, karena dalam penelitian ini masih menggunakan objek secara luas yaitu Indomaret yang ada di Indonesia. Hal ini perlu dipertimbangkan karena karakteristik konsumen bisa jadi dipengaruhi oleh karakteristik daerah setempat.

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan dengan teori lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *equity theory* sebagai landasan, untuk selanjutnya dapat menggunakan *commitment-trust theory* sebagai landasan penelitian. Teori ini mengungkapkan bahwa dalam konteks konsumsi, konsumen akan memiliki komitmen ketika rasa ketidakpastian berkurang dalam pikirannya. Dengan kata lain, konsumen akan membeli merek yang mereka percaya untuk menghindari terjadinya kekecewaan sehingga akan menghasilkan perilaku konsumen yang positif salah satunya terbentuknya keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai Keputusan pembelian dan tidak hanya terbatas pada minat pembelian ulang agar lebih memberikan gambaran konkrit dan dapat memberikan masukan kebijakan pemasaran untuk perusahaan ritel. Selain itu, variabel yang lebih spesifik juga dapat dilakukan, seperti pengaruh kemasan produk sebagai spesifikasi dari atribut produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap terbentuknya kepercayaan. Dalam hal hipotesis, penelitian ini menghasilkan tiga dari Sembilan hipotesis tidak terdukung, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperhatikan lebih dalam untuk mengkaji hasil serupa.

Bagi perusahaan diharapkan dapat terus mengevaluasi atribut produk, membangun citra ritel dengan baik, serta nilai manfaat yang diterima konsumen untuk mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menghasilkan minat pembelian ulang produk. Perusahaan dapat mengkaji kembali apakah harga produk *private label* sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Selain itu, perombakan atribut produk yang lebih terkini dan memperhatikan tren di kalangan generasi Y dan Z perlu dilakukan juga untuk menarik perhatian konsumen. Menjaga citra ritel juga penting dilakukan terutama di media sosial seperti Instagram, Tiktok hingga Youtube yang merupakan tempat tersebarnya informasi dengan cepat khususnya di kalangan generasi Y dan Z. Citra ritel ini dapat dibangun melalui konsistensi layanan di toko hingga upaya-upaya positif yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat luas seperti program *corporate social responsibility* (CSR) dan sebagainya. Semakin banyaknya ritel competitor dan semakin mudahnya belanja *online* juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar pengalaman berbelanja secara langsung tetap menjadi pilihan untuk konsumen. Penciptaan pengalaman di toko

ini menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen dibandingkan toko *online*, sehingga tidak boleh diabaikan.



Daftar Pustaka :

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122 (2), 125-134, <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. *European Research On Management And Business Economics*, 27 (3), 1 – 11, <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100155>
- Ananto, P. K., Hsieh, C.-C., & ER, M. (2022). Competition Between Online And Offline Retailer Mass Customization. *Procedia Computer Science*, 197, 709–717, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.192>
- Andani, N. F., & Soesanto, H. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent to Online Repurchase dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 4 (2), 1 - 12.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers Repurchase Intention : An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23 (2), 87 – 101, <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Badan Pusat Statistika (2020). *Siaran Pers Badan Pusat Statistik (BPS) : Hasil Sensus Penduduk 2020*. Dalam : <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badrinarayanan, V., Becerra, E., & Madhavaram, S. (2014). Influence Of Congruity In Store-Attribute Dimensions And Self-Image On Purchase Intentions In Online Stores Of Multichannel Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 1013–1020, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.002>
- Bell, Reginald L. & Martin, Jeanette S. (2012). Equity Theory. *Encyclopedia of Human Behavior Isecond Edition*). 73 – 78, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00153-1>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact Of Product Characteristics Of Limited Edition Shoes On Perceived Value, Brand Trust, And Purchase Intention; Focused On The Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Cho, M., Bonn, M., Moon, S., & Chang, H. (2020). Home Chef Meal Kits: Product Attributes, Perceived Value And Repurchasing Intentions The Moderating Effects

Of Household Configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 192 – 202, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.011>

Da Silva, C. F., & Moro, S. (2021). Blockchain Technology As An Enabler Of Consumer Trust: A Text Mining Literature Analysis. *Telematics and Informatics*, 60, 1 – 17, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101593>

Das, G. (2014). Linkages Of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality And Retailer Loyalty With Purchase Intention: A Study Of Indian Food Retail Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 284 – 292, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>

Davlembayeva, D. & Alamanos, E. (2023). *Equity Theory : A Review*. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. <https://open.ncl.ac.uk> / ISBN: 9781739604400

Dubihlela, J., & Ngxukumeshe, T. (2016). Eco-friendly Retail Product Attributes, Customer Attributes and the Repurchase Intentions of South African Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, 15 (4), 163 – 174, <http://dx.doi.org/10.19030/iber.v15i4.9754>

Erdil, S. (2015). Effects Of Customer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196 – 205, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>

Geyskens, I., Keller, K., Dekimpe, M., & de Jong, K. (2018). How To Brand Your Private Labels. *Business Horizons*, 61 (3), 487 – 496, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.015>

Ghozali, Imam. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Graciola, A. P., de Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-Moderated Effects: High And Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value From Mini And Supermarkets Retail Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1 – 16, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>

Hadi, A. S. (2021). The Influence Of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, And Price Toward Repurchase Intention On Iphone. *Asian Management and Business Review*, 1 (2), 95 – 104, <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art2>

Haryono, Erwin. (2022). *News Release Communication Department*. Retrieved from *Bank Indonesia*. Dalam https://www.bi.go.id/en/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2420922.aspx

- Haryono, Erwin. (2023). *News Release : Retail Sales Survei March 2023 (Retail Sales Increased)*. Dalam https://www.bi.go.id/en/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_259423.aspx
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Model : Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Jawa Barat: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, A. (2018). Impact of Store and Product Attributes on Purchase Intentions: An Analytical Study of Apparel Shoppers in Indian Organized Retail Stores. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 22 (2), 32 – 49, <http://dx.doi.org/10.1177/0972262917750236>
- Hu, B., Liu, Y., & Yan, W. (2023). Should I Scan My Face? The Influence Of Perceived Value And Trust On Chinese Users' Intention To Use Facial Recognition Payment. *Telematics and Informatics*, 78, 1 – 17, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101951>
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful Complaint Handling On Social Media Predicts Increased Repurchase Intention: The Roles Of Trust In Company And Propensity To Trust. *European Management Journal*, 1 – 12, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Jeng, S. P. (2017). Increasing Customer Purchase Intention Through Product Return Policies: The Pivotal Impacts Of Retailer Brand Familiarity And Product Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182 – 189, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.013>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Penjualan Ritel yang Tumbuh Tinggi di Tengah Tantangan Global Perlihatkan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih. *Siaran Pers HM.4.6/434/SET.M.EKON.3/08/2022*
- Kim, S. H., Sim, S. Y., & Hahm, Y. E. (2014). The Effects of Design Attributes on Other Attributes and Product Evaluation. *Seoul Journal of Business*, 20 (2), 1 – 23, <https://doi.org/10.35152/SNUSJB.2014.20.2.001>
- Konuk, F. A. (2018). The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304 – 310, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk, F. A. (2019). The Impact Of Retailer Innovativeness And Food Healthiness On Store Prestige, Store Trust And Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 116, 724 – 730, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.09.003>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B., & Dekimpe, M. (2012). The Effect of Business-Cycle Fluctuations on Private-Label Share: What Has Marketing Conduct Got to Do with It?. *Journal of Marketing*, 76 (1), 1 – 19, <https://doi.org/10.1509/jm.09.0320>
- Lee, W.-I., Cheng, S. Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, And Purchase Intention In Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22 (4), 223 – 229, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Li, S., Wang, Y., Tacken, G., Liu, Y., & Sijtsema, S. (2021). Consumer Trust In The Dairy Value Chain In China: The Role Of Trustworthiness, The Melamine Scandal, And The Media. *Journal of Dairy Science*, 104 (8), 8554 – 8567, <https://doi.org/10.3168/jds.2020-19733>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust And Switching Intention, Repurchase Intention In The Context Of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41 – 48, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lopez, F. M., Abad, J. G., & Breugelmans, E. (2020). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Cham, Switzerland: Springer.
- Macready, A., Hieke, S., Kochańska, M. K., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. (2020). Consumer Trust In The Food Value Chain And Its Impact On Consumer Confidence: A Model For Assessing Consumer Trust And Evidence From A 5country Study In Europe. *Food Policy*, 92, 1 – 15, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Purchasing Veg Private Labels? A Comparison Between Occasional And Regular Buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1 – 10, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102748>
- Molina, C. M., Moreno, M. R., & Cristobal, R. P. (2021). Analysis Of The Moderating Effect Of Front-Of-Pack Labelling On The Relation Between Brand Attitude And Purchasing Intention. *Journal of Business Research*, 122, 304 – 310, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.062>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The Role Of Perceived Value, Trust And Engagement In The C2C Online Secondary Marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76 – 88, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>

- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432 – 438, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- Orth, U., & Green, M. (2009). Consumer Loyalty To Family Versus Non-Family Business: The Roles Of Store Image, Trust And Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 248–259, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.12.002>
- Pangaribuan, C. H., Paulina P., & Thahar D. (2020). The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador toward The Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Business*, 4 (4), 475 – 481, <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28156>
- Permatasari, R. D., Rohman, F., & Prabandari, S. P. (2022). The Antecedents Of Repurchase Intention At User Online Travel Agents In Indonesia Mediated By Brand Image. *Research in Business & Social Science*, 11 (9), 67 – 76, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2194>
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodríguez, T. E. (2015). Influence Of Trust And Perceived Value On The Intention To Purchase Travel Online: Integrating The Effects Of Assurance On Trust Antecedents. *Tourism Management*, 47, 286 – 302, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Porral, C. C., & Mangin, J. P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role Of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23 (2), 90–95, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Prediger, M., Garcia, R. H., & Abad, J. G. (2019). Store Flyer Design And The Intentions To Visit The Store And Buy: The Moderating Role Of Perceived Variety And Perceived Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 202 – 211, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.003>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13 (1), 65 – 71, <http://dx.doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Ririn, Y., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect The Purchase Intention?. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Science (RJOAS)*, 8 (92), 46 – 56. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>

- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling Ways To Reach Organic Purchase: Green Perceived Value, Perceived Knowledge, Attitude, Subjective Norm, And Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1 – 13 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Romero, M. J., Giner, E. C., & Sánchez, C. A. (2014). Relationship Marketing Management: Its Importance In Private Label Extension. *Journal of Business Research*, 67 (5), 667 – 672, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.025>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation Of Consumer Loyalty And Trust In The Retailer Through Store Brands: The Moderating Effect Of Choice Of Store Brand Name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358 – 368, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Rupprecht, C., Fujiyoshi, L., McGreevy, S., & Tayasu, I. (2020). Trust Me? Consumer Trust In Expert Information On Food Product Labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 1 – 9. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111170>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekarwati, Mariani. (2013). Analisis Pengaruh Product Attributes terhadap Perceived Value dan Repurchase Intention Konsumen Open Display Bakery di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 134 - 143.
- Septiani, R. E., & Elistia. (2023). Determinants of Repurchase Intention on E-Grocery Alfagift. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3 (1), 143 – 153. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1396>
- Sullivan, Y., & Kim, D. (2017). Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199 – 219, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Thakkar, J. (2020). *Structural Equation Modelling : Application for Research and Practice (with AMOS and R)*. Kharagpur, India: Springer.
- Wang, E. S.-T., & Chen, Y.-C. (2019). Effects Of Perceived Justice Of Fair Trade Organizations On Consumers' Purchase Intention Toward Fair Trade Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66 – 72, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M. C. (2019). Effects Of The Perception Of Traceable Fresh Food Safety And Nutrition On Perceived Health Benefits, Affective Commitment, And Repurchase Intention. *Food Quality and Preference*, 78, 1 – 7, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>

- Wang, E.-T., & Yu, J.-R. (2016). Effect Of Product Attribute Beliefs Of Ready-To-Drink Coffee Beverages On Consumer-Perceived Value And Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118 (12), 2963 – 2980, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Wibisono, K. (2022). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Association terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7 (4), 750 – 759, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Widiandita, B. K., & Ketut G. I., G. A. (2020). The Effect of Perceived Brand Leadership towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 1 (97), 66 – 73, <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Meditating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22 (1), 45 – 56, <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wu, J.-F., & Chang, Y. (2016). Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value And Online Purchase Intention. *Internet Research*, 26 (5), 1228 – 1248, <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The Effect Of Sustainable Shipping Practices On Shippers' Loyalty: The Mediating Role Of Perceived Value, Trust And Transaction Cost. *Transportation Research Part E*. 116, 123 – 135, <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.06.002>
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium : The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19, 3043, 1 – 14, <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zhe, L., Jie, W., & Yuan, H. (2023). The Effect Of Place Attachment Of Geographical Indication Agricultural Products On Repurchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1 – 13, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103266>

LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuesioner

Pengantar :

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Afanina Arbin Maula mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "Pengaruh Atribut Produk *Private Label* dan Citra Ritel Indomaret terhadap Nilai yang Diterima Konsumen, Kepercayaan dan Minat Pembelian Ulang". Dalam penelitian ini, kami mohon kesediaan Bapak, Ibu dan teman-teman untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam form kuesioner ini.

Terima kasih banyak atas perhatian dan partisipasi Bapak, Ibu dan teman-teman

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

best regards,

Afanina Arbin Maula

20911014



Sesi 1 : Mengenai Penelitian Ini

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh atribut produk serta citra ritel terhadap nilai yang diterima konsumen dan kepercayaan sebagai upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang produk private label.

Produk private label merupakan produk yang dijual di bawah ritel itu sendiri atau yang sering juga disebut dengan private brand. Private label biasanya ditemukan pada produk kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, minyak, tisu, air mineral dan

sebagainya. Salah satu yang sering ditemui yaitu private label milik minimarket Indomaret (dengan merek "Indomaret").



Sesi 2 : Pertanyaan Identitas

1. Nama atau Inisial Responden
2. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Usia :
 - 18 – 26 tahun
 - 27 – 42 tahun
 - Lain-lain : ...
4. Frekuensi rata-rata belanja di Indomaret dalam satu bulan
 - < 5 kali dalam satu bulan
 - ≥ 5 kali dalam satu bulan



Sesi 3 : Kuesioner Inti

Kuesioner dengan 6 points Likert Scale di setiap indicator pertanyaannya

- a) Sangat tidak setuju = bobot 1
- b) Tidak setuju = bobot 2
- c) Setuju = bobot 3
- d) Sangat setuju = bobot 4

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1 | Saya merasa produk private label memiliki variasi pilihan / jenis yang cukup banyak | | | | |
| 2 | Saya merasa produk private label memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai | | | | |
| 3 | Saya merasa produk private label memiliki label produk yang mudah dipahami | | | | |
| 4 | Saya merasa produk private label memiliki ukuran kemasan yang yang beragam (variasi ukuran, bentuk kemasan, dsb) | | | | |
| 5 | Saya merasa produk private label memiliki kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, hingga tulisan dalam kemasan) | | | | |

2. Citra Toko (*Store Image*)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya merasa toko ritel memiliki dekorasi, tampilan dan tata letak yang menarik dan memudahkan pencarian produk | | | | |
| 2 | Saya merasa toko ritel menyediakan produk yang beragam dan luas (berbagai kebutuhan rumah tangga yang beragam seperti gula, air mineral, snack, hingga sabun) | | | | |
| 3 | Saya merasa toko ritel memiliki kisaran harga produk yang masuk akal (sesuai dengan manfaat yang didapatkan) | | | | |
| 4 | Saya merasa karyawan ritel memahami informasi produk dengan baik | | | | |
| 5 | Saya merasa karyawan ritel ramah dan sabar dalam proses pelayanan konsumen | | | | |

3. Nilai yang Diterima Konsumen (*Perceived Value*)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya merasa produk private label memiliki nilai yang baik (sesuai dengan kebutuhan konsumen) | | | | |
| 2 | Saya merasa produk private label memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (sesuai dengan harga) | | | | |
| 3 | Saya merasa membeli produk private label merupakan pengalaman yang menyenangkan | | | | |
| 4 | Saya merasa membeli produk private label merupakan kegiatan yang menghibur | | | | |

4. Kepercayaan Ritel (*Trust*)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya merasa performa toko ritel ini dapat diandalkan dan dapat dipercaya | | | | |
| 2 | Saya merasa keamanan toko ritel ini dapat dipercaya | | | | |
| 3 | Saya merasa toko ritel ini memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan | | | | |
| 4 | Saya merasa toko ritel ini menyediakan informasi transaksi yang dapat dipercaya | | | | |

5. Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya merasa, kemungkinan untuk membeli kembali produk private label di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mungkin akan membeli kembali di masa yang akan datang) | | | | |
| 2 | Saya merasa, pertimbangan untuk membeli kembali produk private label di toko ritel Indomaret sangat tinggi (mempertimbangkan Indomaret dibandingkan ritel lain) | | | | |
| 3 | Saya merasa, harapan untuk membeli kembali produk private label di toko ritel Indomaret sangat tinggi | | | | |
| 4 | Saya merasa, jika membutuhkan produk sehari-hari, saya akan berpikir untuk membeli produk private label di toko ritel Indomaret | | | | |



Lampiran 2

Data Uji Instrumental

| No | Atribut Produk | | | | | | Citra Toko | | | | | | Nilai yang Diterima Konsumen | | | | | Kepercayaan | | | | | Minat Pembelian Ulang | | | | |
|----|----------------|-----|-----|-----|-----|----------|------------|-----|-----|-----|-----|----------|------------------------------|-----|-----|-----|----------|-------------|-----|-----|-----|----------|-----------------------|-----|-----|-----|----------|
| | AP1 | AP2 | AP3 | AP4 | AP5 | Total AP | CT1 | CT2 | CT3 | CT4 | CT5 | Total CT | ND1 | ND2 | ND3 | ND4 | Total ND | KR1 | KR2 | KR3 | KR4 | Total KR | MP1 | MP2 | MP3 | MP4 | Total MP |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 10 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 4 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 8 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 2 | 1 | 10 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 15 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 13 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 1 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 14 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 14 | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Correlations

[DataSet0]

| | | Correlations | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | RI1 | RI2 | RI3 | RI4 | TOTAL |
| RI1 | Pearson Correlation | 1 | .737** | .553** | .427** | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .009 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| RI2 | Pearson Correlation | .737** | 1 | .536** | .375* | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .024 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| RI3 | Pearson Correlation | .553** | .536** | 1 | .760** | .866** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| RI4 | Pearson Correlation | .427** | .375* | .760** | 1 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .024 | .000 | | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .820** | .777** | .866** | .813** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 36 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 36 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .822 | 4 |

b. Nilai yang Diterima Konsumen (*Perceived Value*)

Correlations

[DataSet1]

| | | Correlations | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | PV1 | PV2 | PV3 | PV4 | TOTAL |
| PV1 | Pearson Correlation | 1 | .653** | .441** | .163 | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .007 | .342 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| PV2 | Pearson Correlation | .653** | 1 | .509** | .338* | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .002 | .044 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| PV3 | Pearson Correlation | .441** | .509** | 1 | .666** | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .002 | | .000 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| PV4 | Pearson Correlation | .163 | .338* | .666** | 1 | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .342 | .044 | .000 | | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .709** | .786** | .857** | .733** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 36 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 36 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .767 | 4 |

c. Kepercayaan (*Trust*)

Correlations

[DataSet0]

| | | T1 | T2 | T3 | T4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| T1 | Pearson Correlation | 1 | .252 | .355* | .178 | .623** |
| | Sig. (2-tailed) | | .139 | .034 | .299 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| T2 | Pearson Correlation | .252 | 1 | .628** | .462** | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .139 | | .000 | .005 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| T3 | Pearson Correlation | .355* | .628** | 1 | .687** | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| T4 | Pearson Correlation | .178 | .462** | .687** | 1 | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .299 | .005 | .000 | | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .623** | .772** | .865** | .757** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 36 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 36 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .729 | 4 |

d. Citra Toko (*Store Image*)

Correlations

[DataSet0]

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | CT1 | CT2 | CT3 | CT4 | CT5 | TOTAL |
| CT1 | Pearson Correlation | 1 | .617** | .329* | .083 | .190 | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .050 | .629 | .268 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| CT2 | Pearson Correlation | .617** | 1 | .211 | .181 | .282 | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .218 | .290 | .096 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| CT3 | Pearson Correlation | .329* | .211 | 1 | .229 | .465** | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .050 | .218 | | .179 | .004 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| CT4 | Pearson Correlation | .083 | .181 | .229 | 1 | .702** | .664** |
| | Sig. (2-tailed) | .629 | .290 | .179 | | .000 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| CT5 | Pearson Correlation | .190 | .282 | .465** | .702** | 1 | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | .268 | .096 | .004 | .000 | | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .647** | .661** | .657** | .664** | .771** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 36 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 36 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .701 | 5 |

e. Atribut Produk (*Product Attribute*)

Correlations

[DataSet1]

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | AP1 | AP2 | AP3 | AP4 | AP5 | TOTAL |
| AP1 | Pearson Correlation | 1 | .697** | .425** | .194 | .165 | .672** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .010 | .257 | .337 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| AP2 | Pearson Correlation | .697** | 1 | .441** | .224 | .242 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .007 | .188 | .155 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| AP3 | Pearson Correlation | .425** | .441** | 1 | .369* | .321 | .701** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .007 | | .027 | .056 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| AP4 | Pearson Correlation | .194 | .224 | .369* | 1 | .635** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .257 | .188 | .027 | | .000 | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| AP5 | Pearson Correlation | .165 | .242 | .321 | .635** | 1 | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .337 | .155 | .056 | .000 | | .000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .672** | .699** | .701** | .715** | .726** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 36 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 36 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .735 | 5 |

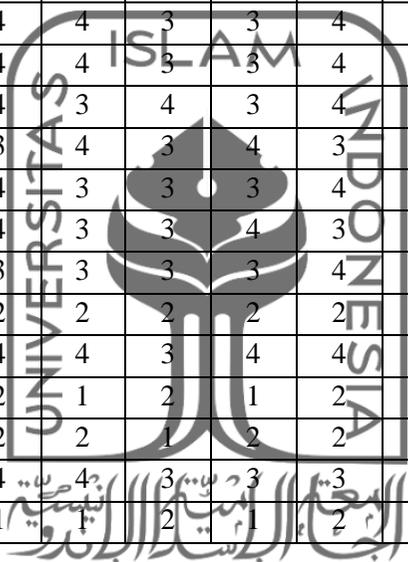


Lampiran 4

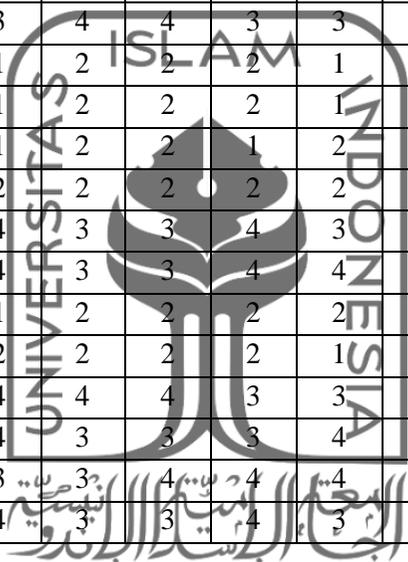
Uji Analisis Data

| No | Atribut Produk | | | | | Citra Toko | | | | | Nilai yang Diterima Konsumen | | | | Kepercayaan | | | | Minat Pembelian Ulang | | | |
|----|----------------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|-----|------------------------------|-----|-----|-----|-------------|-----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|
| | AP1 | AP2 | AP3 | AP4 | AP5 | CT1 | CT2 | CT3 | CT4 | CT5 | ND1 | ND2 | ND3 | ND4 | KR1 | KR2 | KR3 | KR4 | MP1 | MP2 | MP3 | MP4 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 10 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 15 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 16 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 17 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 19 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 21 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 22 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 24 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

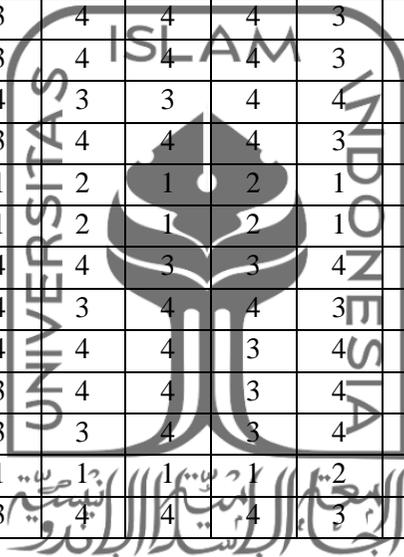
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 31 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 32 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 53 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 54 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 56 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |



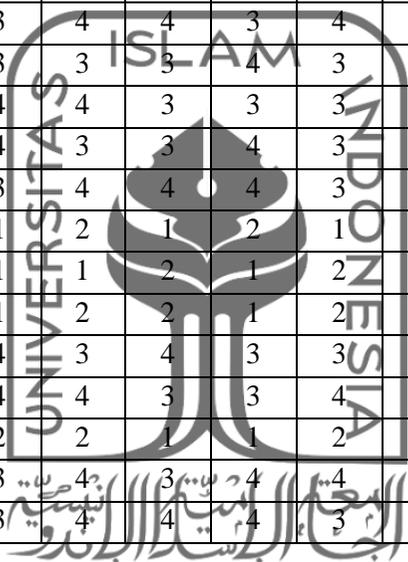
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 76 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 77 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| 78 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 79 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 82 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 84 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |



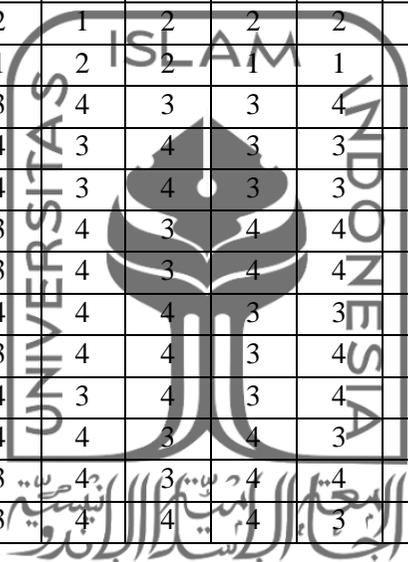
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 88 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 93 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 96 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 98 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 99 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 101 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 102 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 103 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 104 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 105 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 106 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 107 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 108 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 109 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 110 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 111 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 112 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 114 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 115 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 116 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 118 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |



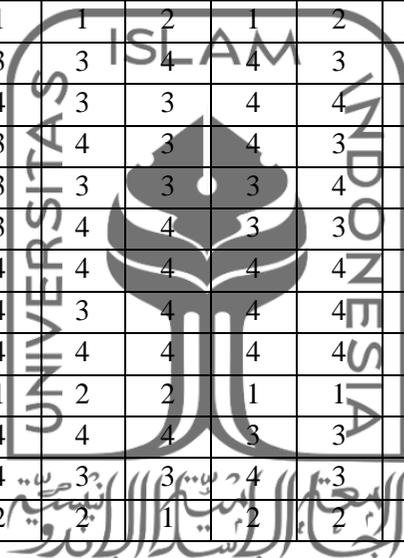
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 119 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 120 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 121 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 122 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 123 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 124 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 125 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 126 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 127 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 128 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 129 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 130 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 131 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 132 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 133 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 134 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 136 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 137 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 138 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 139 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 140 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 142 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 143 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 144 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 145 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 146 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 147 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 148 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 149 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |



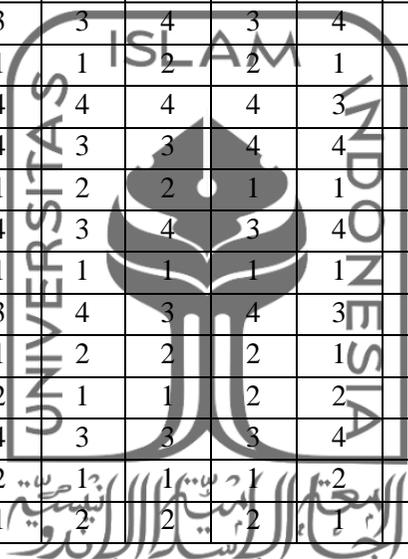
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 150 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 151 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 152 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 153 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 154 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 155 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 156 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 157 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 158 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 159 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 160 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 161 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 162 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 165 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 166 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 167 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 169 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 170 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 171 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 172 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 173 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 174 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 175 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 176 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 177 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 178 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 179 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 180 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |



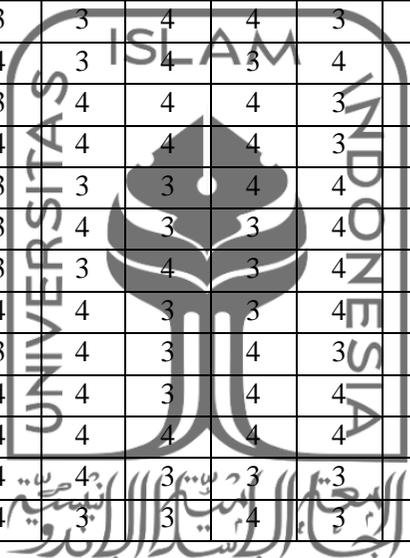
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 181 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 182 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 183 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 184 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 185 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 186 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 187 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 188 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 189 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 190 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 191 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 192 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 193 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 194 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 195 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 196 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 197 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 198 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 199 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 200 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 201 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 202 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 203 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 204 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 205 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 206 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 207 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 208 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 209 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 210 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 211 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |



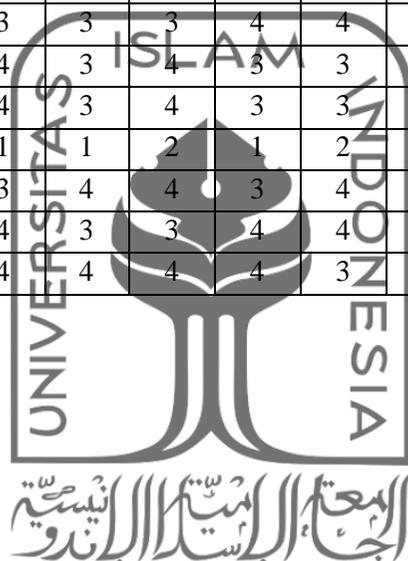
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 212 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 213 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 214 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 215 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 216 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 217 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 218 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 219 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 220 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 221 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 222 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 223 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 224 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 225 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 226 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 227 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 228 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 229 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 230 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 231 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 232 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 233 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 234 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 235 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 236 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 237 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 238 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 239 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 240 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 241 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 242 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 243 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 244 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 245 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 246 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 247 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 248 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 249 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 250 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 251 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 252 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 253 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 254 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 255 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 256 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 257 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 258 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 259 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 260 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 261 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 262 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 263 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 264 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 265 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 266 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 267 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 268 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 269 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 270 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 271 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 272 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 273 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |

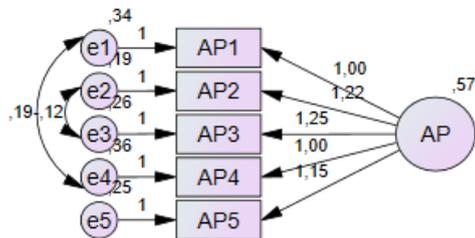


| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 274 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 275 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 276 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 277 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 278 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 279 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 280 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 281 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 282 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 283 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 284 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 285 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 286 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 287 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 288 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 289 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 290 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 291 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 292 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 293 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 294 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 295 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 296 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 297 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 298 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | |





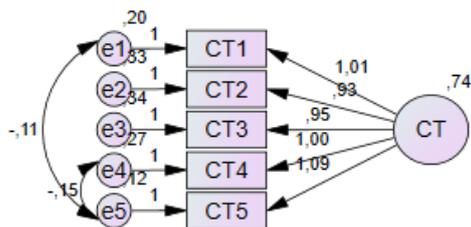
Lampiran 5



GOODNESS OF FIT:
 CMINDF=1,067
 RMSEA=,015
 GFI=,996
 AGFI=,978
 TLI=,999
 NFI=,997

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

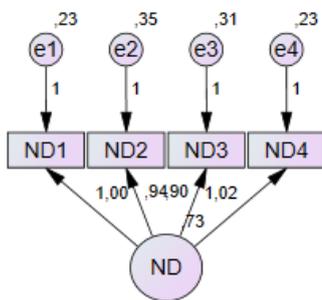
| | Estimate |
|-------------|----------|
| AP4 <--- AP | ,780 |
| AP3 <--- AP | ,878 |
| AP2 <--- AP | ,902 |
| AP1 <--- AP | ,790 |
| AP5 <--- AP | ,866 |



GOODNESS OF FIT:
 CMINDF=,360
 RMSEA=,000
 GFI=,999
 AGFI=,993
 TLI=1,006
 NFI=,999

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

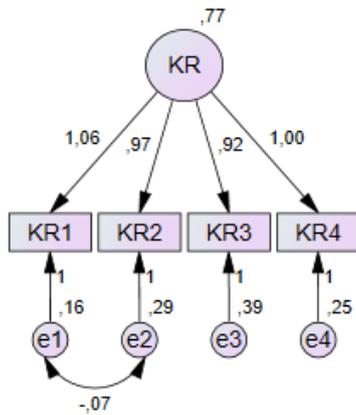
| | Estimate |
|-------------|----------|
| CT4 <--- CT | ,854 |
| CT3 <--- CT | ,811 |
| CT2 <--- CT | ,812 |
| CT1 <--- CT | ,888 |
| CT5 <--- CT | ,938 |



GOODNESS OF FIT:
 CMINDF=,878
 RMSEA=,000
 GFI=,997
 AGFI=,985
 TLI=1,001
 NFI=,998

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

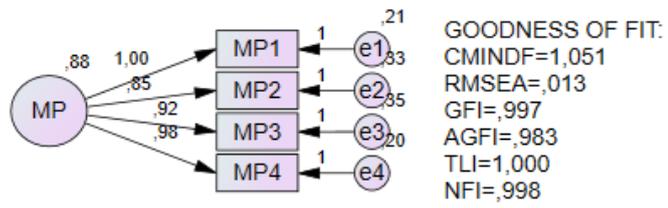
| | Estimate |
|-------------|----------|
| ND1 <--- ND | ,875 |
| ND2 <--- ND | ,803 |
| ND3 <--- ND | ,809 |
| ND4 <--- ND | ,876 |



GOODNESS OF FIT:
 CMINDF=,590
 RMSEA=,000
 GFI=,999
 AGFI=,990
 TLI=1,003
 NFI=,999

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| KR4 <--- KR | ,870 |
| KR3 <--- KR | ,791 |
| KR2 <--- KR | ,845 |
| KR1 <--- KR | ,920 |



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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| MP1 <--- MP | ,900 |
| MP2 <--- MP | ,810 |
| MP3 <--- MP | ,822 |
| MP4 <--- MP | ,898 |

Lampiran 6

Statistika Deskriptif

Jenis_Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 113 | 37.9 | 37.9 | 37.9 |
| | Perempuan | 185 | 62.1 | 62.1 | 100.0 |
| | Total | 298 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 - 26 tahun | 214 | 71.8 | 71.8 | 71.8 |
| | 27 - 42 tahun | 84 | 28.2 | 28.2 | 100.0 |
| | Total | 298 | 100.0 | 100.0 | |

Frek_Pembelian

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 5 kali dalam satu bulan | 144 | 48.3 | 48.3 | 48.3 |
| | ≥ 5 kali dalam satu bul | 154 | 51.7 | 51.7 | 100.0 |
| | Total | 298 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| AP1 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.1309 | .94974 |
| AP2 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0168 | 1.02316 |
| AP3 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0000 | 1.07309 |
| AP4 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0470 | .96634 |
| AP5 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0470 | 1.00058 |
| Valid N (listwise) | 298 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| CT1 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0302 | .97912 |
| CT2 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0067 | .98471 |
| CT3 | 298 | 1.00 | 4.00 | 2.9933 | 1.00502 |
| CT4 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0336 | 1.00782 |
| CT5 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0503 | 1.00209 |
| Valid N (listwise) | 298 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ND1 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0772 | .97998 |
| ND2 | 298 | 1.00 | 4.00 | 2.9899 | .99995 |
| ND3 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0235 | .95494 |
| ND4 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0671 | 1.00279 |
| Valid N (listwise) | 298 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| KR1 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0570 | 1.01509 |
| KR2 | 298 | 1.00 | 4.00 | 2.9966 | 1.00336 |
| KR3 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0638 | 1.02459 |
| KR4 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0302 | 1.00960 |
| Valid N (listwise) | 298 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| MP1 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0403 | 1.04369 |
| MP2 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0067 | .98812 |
| MP3 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0302 | 1.04885 |
| MP4 | 298 | 1.00 | 4.00 | 3.0839 | 1.01984 |
| Valid N (listwise) | 298 | | | | |

Lampiran 7

Perhitungan CR dan AVE Per Variabel

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

1) Perhitungan CR dan AVE Variabel AP :

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| AP4 | <--- | AP | 0,790 | 0,624 | 0,376 |
| AP3 | <--- | AP | 0,902 | 0,814 | 0,186 |
| AP2 | <--- | AP | 0,878 | 0,771 | 0,229 |
| AP1 | <--- | AP | 0,780 | 0,608 | 0,392 |
| AP5 | <--- | AP | 0,866 | 0,750 | 0,250 |
| Total (Σ) | | | 4,216 | 3,567 | 1,433 |
| (Σ std loading)² | | | 17,775 | | |
| CR | | | 0,925 | | |
| AVE | | | 0,713 | | |

2) Perhitungan CR dan AVE Variabel CT :

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| CT4 | <--- | CT | 0,854 | 0,729 | 0,271 |
| CT3 | <--- | CT | 0,811 | 0,658 | 0,342 |
| CT2 | <--- | CT | 0,812 | 0,659 | 0,341 |
| CT1 | <--- | CT | 0,888 | 0,789 | 0,211 |
| CT5 | <--- | CT | 0,938 | 0,880 | 0,120 |
| Total (Σ) | | | 4,303 | 3,715 | 1,285 |
| (Σ std loading)² | | | 18,516 | | |
| CR | | | 0,935 | | |
| AVE | | | 0,743 | | |

3) Perhitungan CR dan AVE Variabel ND :

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| ND1 | <--- | ND | 0,875 | 0,766 | 0,234 |
| ND2 | <--- | ND | 0,803 | 0,645 | 0,355 |
| ND3 | <--- | ND | 0,809 | 0,654 | 0,346 |
| ND4 | <--- | ND | 0,876 | 0,767 | 0,233 |
| Total (Σ) | | | 3,363 | 2,832 | 1,168 |
| (Σ std loading)² | | | 11,310 | | |
| CR | | | 0,906 | | |
| AVE | | | 0,708 | | |

4) Perhitungan CR dan AVE Variabel KR :

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| KR4 | <--- | KR | 0,870 | 0,757 | 0,243 |
| KR3 | <--- | KR | 0,791 | 0,626 | 0,374 |
| KR2 | <--- | KR | 0,845 | 0,714 | 0,286 |
| KR1 | <--- | KR | 0,920 | 0,846 | 0,154 |
| Total (Σ) | | | 3,426 | 2,943 | 1,057 |
| (Σ std loading)² | | | 11,737 | | |
| CR | | | 0,917 | | |
| AVE | | | 0,736 | | |

5) Perhitungan CR dan AVE Variabel MP :

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| MP1 | <--- | MP | 0,900 | 0,810 | 0,190 |
| MP2 | <--- | MP | 0,810 | 0,656 | 0,344 |
| MP3 | <--- | MP | 0,822 | 0,676 | 0,324 |
| MP4 | <--- | MP | 0,898 | 0,806 | 0,194 |
| Total (Σ) | | | 3,430 | 2,948 | 1,052 |
| (Σ std loading)² | | | 11,765 | | |
| CR | | | 0,918 | | |
| AVE | | | 0,737 | | |

Lampiran 8

Perhitungan CR dan AVE Pada Model Penelitian

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

1) Perhitungan CR dan AVE Variabel AP dalam Model Penelitian:

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| AP4 | <--- | AP | 0,851 | 0,724 | 0,276 |
| AP3 | <--- | AP | 0,847 | 0,717 | 0,283 |
| AP2 | <--- | AP | 0,847 | 0,717 | 0,283 |
| AP1 | <--- | AP | 0,859 | 0,738 | 0,262 |
| AP5 | <--- | AP | 0,834 | 0,696 | 0,304 |
| Total (Σ) | | | 4,238 | 3,592 | 1,408 |
| (Σ std loading)² | | | 17,961 | | |
| CR | | | 0,927 | | |
| AVE | | | 0,718 | | |

2) Perhitungan CR dan AVE Variabel CT dalam Model Penelitian:

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| CT4 | <--- | CT | 0,858 | 0,736 | 0,264 |
| CT3 | <--- | CT | 0,853 | 0,728 | 0,272 |
| CT2 | <--- | CT | 0,841 | 0,707 | 0,293 |
| CT1 | <--- | CT | 0,841 | 0,707 | 0,293 |
| CT5 | <--- | CT | 0,852 | 0,726 | 0,274 |
| Total (Σ) | | | 4,245 | 3,604 | 1,396 |
| (Σ std loading)² | | | 18,020 | | |
| CR | | | 0,928 | | |
| AVE | | | 0,721 | | |

3) Perhitungan CR dan AVE Variabel ND dalam Model Penelitian :

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| ND1 | <--- | ND | 0,832 | 0,692 | 0,308 |
| ND2 | <--- | ND | 0,854 | 0,729 | 0,271 |
| ND3 | <--- | ND | 0,837 | 0,701 | 0,299 |
| ND4 | <--- | ND | 0,834 | 0,696 | 0,304 |
| Total (Σ) | | | 3,357 | 2,818 | 1,182 |
| (Σ std loading)² | | | 11,269 | | |
| CR | | | 0,905 | | |
| AVE | | | 0,704 | | |

4) Perhitungan CR dan AVE Variabel KR dalam Model Penelitian :

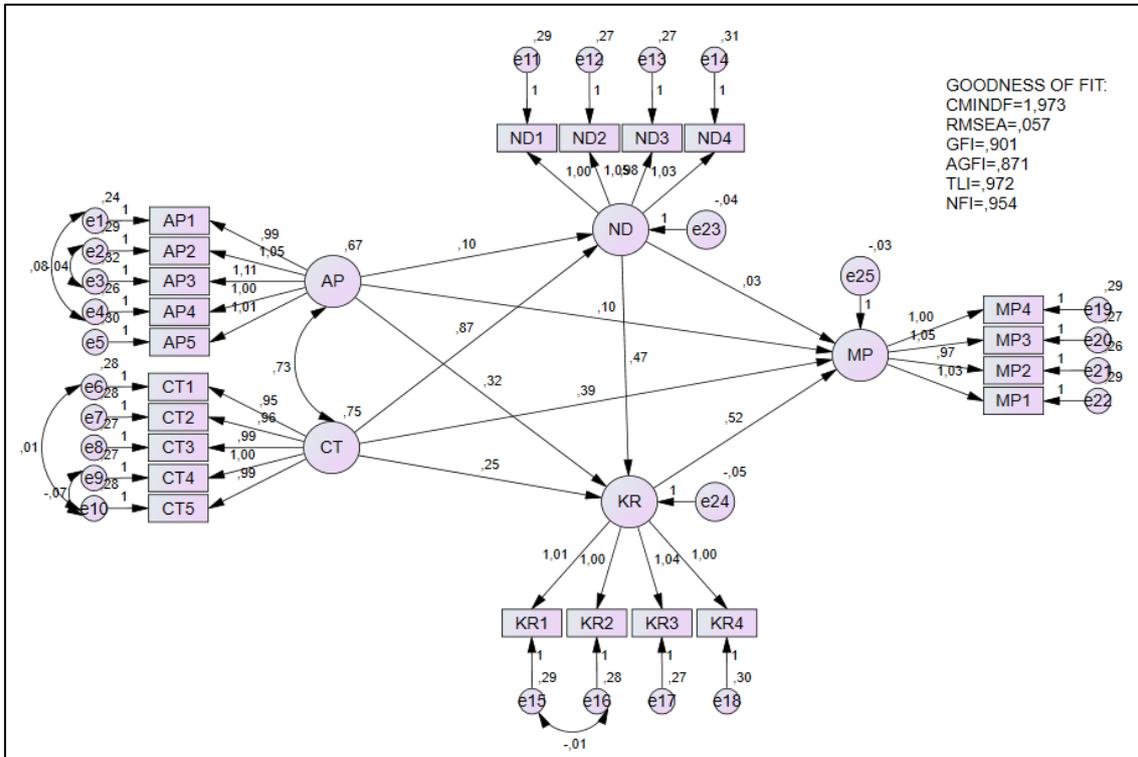
| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| KR4 | <--- | KR | 0,842 | 0,709 | 0,291 |
| KR3 | <--- | KR | 0,859 | 0,738 | 0,262 |
| KR2 | <--- | KR | 0,849 | 0,721 | 0,279 |
| KR1 | <--- | KR | 0,848 | 0,719 | 0,281 |
| Total (Σ) | | | 3,398 | 2,887 | 1,113 |
| (Σ std loading)² | | | 11,546 | | |
| CR | | | 0,912 | | |
| AVE | | | 0,722 | | |

5) Perhitungan CR dan AVE Variabel MP dalam Model Penelitian :

| | Variabel | Indikator | Std Loading | Std Loading ² | ε |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|
| MP4 | <--- | MP | 0,851 | 0,724 | 0,276 |
| MP3 | <--- | MP | 0,866 | 0,750 | 0,250 |
| MP2 | <--- | MP | 0,853 | 0,728 | 0,272 |
| MP1 | <--- | MP | 0,859 | 0,738 | 0,262 |
| Total (Σ) | | | 3,429 | 2,940 | 1,060 |
| (Σ std loading)² | | | 11,758 | | |
| CR | | | 0,917 | | |
| AVE | | | 0,735 | | |

Lampiran 9

Model Struktural



Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--------------|--------|------------|
| e20 <--> e21 | 10,354 | -,043 |
| e19 <--> e24 | 4,362 | ,010 |
| e19 <--> e22 | 20,432 | ,064 |
| e15 <--> e22 | 5,164 | -,032 |
| e17 <--> e16 | 13,671 | -,049 |
| e18 <--> e15 | 17,883 | ,060 |
| e12 <--> e13 | 5,910 | -,032 |
| e11 <--> e15 | 5,117 | -,032 |
| e11 <--> e14 | 14,388 | ,057 |
| e6 <--> e19 | 4,236 | -,031 |
| e7 <--> e10 | 5,862 | ,035 |
| e7 <--> e15 | 4,907 | -,032 |
| e8 <--> e7 | 13,939 | -,057 |
| e9 <--> e8 | 4,150 | -,029 |
| e2 <--> e5 | 17,037 | ,056 |
| e3 <--> e5 | 7,144 | ,038 |

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| CT5 | 1,000 | 4,000 | -,785 | -5,529 | -,489 | -1,722 |
| AP5 | 1,000 | 4,000 | -,781 | -5,503 | -,487 | -1,715 |
| MP1 | 1,000 | 4,000 | -,810 | -5,710 | -,560 | -1,975 |
| MP2 | 1,000 | 4,000 | -,748 | -5,268 | -,464 | -1,635 |
| MP3 | 1,000 | 4,000 | -,814 | -5,739 | -,558 | -1,965 |
| MP4 | 1,000 | 4,000 | -,836 | -5,892 | -,482 | -1,700 |
| KR1 | 1,000 | 4,000 | -,791 | -5,577 | -,528 | -1,859 |
| KR2 | 1,000 | 4,000 | -,735 | -5,177 | -,533 | -1,879 |
| KR3 | 1,000 | 4,000 | -,805 | -5,673 | -,539 | -1,899 |
| KR4 | 1,000 | 4,000 | -,788 | -5,553 | -,482 | -1,698 |
| ND4 | 1,000 | 4,000 | -,797 | -5,615 | -,488 | -1,720 |
| ND3 | 1,000 | 4,000 | -,721 | -5,079 | -,418 | -1,472 |
| ND2 | 1,000 | 4,000 | -,749 | -5,278 | -,486 | -1,714 |
| ND1 | 1,000 | 4,000 | -,778 | -5,485 | -,466 | -1,641 |
| CT1 | 1,000 | 4,000 | -,750 | -5,287 | -,454 | -1,599 |
| CT2 | 1,000 | 4,000 | -,734 | -5,173 | -,479 | -1,689 |
| CT3 | 1,000 | 4,000 | -,744 | -5,244 | -,517 | -1,821 |
| CT4 | 1,000 | 4,000 | -,759 | -5,349 | -,541 | -1,907 |
| AP1 | 1,000 | 4,000 | -,783 | -5,517 | -,453 | -1,595 |
| AP2 | 1,000 | 4,000 | -,789 | -5,562 | -,511 | -1,802 |
| AP3 | 1,000 | 4,000 | -,786 | -5,540 | -,661 | -2,330 |
| AP4 | 1,000 | 4,000 | -,744 | -5,245 | -,444 | -1,565 |
| Multivariate | | | | | ,004 | ,001 |

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 |
|-------------|----------|------|--------|------|--------|
| ND <--- AP | ,102 | ,144 | ,710 | ,478 | par_18 |
| ND <--- CT | ,872 | ,141 | 6,169 | *** | par_25 |
| KR <--- CT | ,250 | ,146 | 1,706 | ,088 | par_19 |
| KR <--- AP | ,323 | ,084 | 3,824 | *** | par_24 |
| KR <--- ND | ,471 | ,099 | 4,736 | *** | par_27 |
| MP <--- ND | ,029 | ,123 | ,234 | ,815 | par_20 |
| MP <--- KR | ,515 | ,095 | 5,402 | *** | par_21 |
| MP <--- AP | ,101 | ,103 | ,979 | ,328 | par_22 |
| MP <--- CT | ,385 | ,166 | 2,326 | ,020 | par_23 |
| AP4 <--- AP | 1,000 | | | | |
| AP3 <--- AP | 1,105 | ,055 | 20,106 | *** | par_1 |
| AP2 <--- AP | 1,054 | ,052 | 20,085 | *** | par_2 |
| AP1 <--- AP | ,992 | ,039 | 25,487 | *** | par_3 |
| CT4 <--- CT | 1,000 | | | | |
| CT3 <--- CT | ,992 | ,049 | 20,327 | *** | par_4 |
| CT2 <--- CT | ,958 | ,048 | 19,775 | *** | par_5 |
| CT1 <--- CT | ,953 | ,048 | 19,750 | *** | par_6 |
| ND1 <--- ND | 1,000 | | | | |
| ND2 <--- ND | 1,046 | ,054 | 19,506 | *** | par_7 |
| ND3 <--- ND | ,979 | ,052 | 18,868 | *** | par_8 |
| ND4 <--- ND | 1,025 | ,055 | 18,712 | *** | par_9 |
| KR4 <--- KR | 1,000 | | | | |
| KR3 <--- KR | 1,036 | ,051 | 20,128 | *** | par_10 |
| KR2 <--- KR | 1,003 | ,051 | 19,630 | *** | par_11 |
| KR1 <--- KR | 1,013 | ,052 | 19,595 | *** | par_12 |
| MP4 <--- MP | 1,000 | | | | |
| MP3 <--- MP | 1,047 | ,050 | 20,786 | *** | par_13 |
| MP2 <--- MP | ,971 | ,048 | 20,181 | *** | par_14 |
| MP1 <--- MP | 1,032 | ,051 | 20,364 | *** | par_15 |
| AP5 <--- AP | 1,015 | ,052 | 19,528 | *** | par_16 |
| CT5 <--- CT | ,987 | ,055 | 17,909 | *** | par_17 |

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| ND <--- AP | ,103 |
| ND <--- CT | ,924 |
| KR <--- CT | ,254 |
| KR <--- AP | ,312 |
| KR <--- ND | ,452 |
| MP <--- ND | ,027 |
| MP <--- KR | ,504 |
| MP <--- AP | ,095 |
| MP <--- CT | ,384 |
| AP4 <--- AP | ,851 |
| AP3 <--- AP | ,847 |
| AP2 <--- AP | ,847 |
| AP1 <--- AP | ,859 |
| CT4 <--- CT | ,858 |
| CT3 <--- CT | ,853 |
| CT2 <--- CT | ,841 |
| CT1 <--- CT | ,841 |
| ND1 <--- ND | ,832 |
| ND2 <--- ND | ,854 |
| ND3 <--- ND | ,837 |
| ND4 <--- ND | ,834 |
| KR4 <--- KR | ,842 |
| KR3 <--- KR | ,859 |
| KR2 <--- KR | ,849 |
| KR1 <--- KR | ,848 |
| MP4 <--- MP | ,851 |
| MP3 <--- MP | ,866 |
| MP2 <--- MP | ,853 |
| MP1 <--- MP | ,859 |
| AP5 <--- AP | ,834 |
| CT5 <--- CT | ,852 |

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------|----------|------|--------|------|--------|
| AP <--> CT | ,729 | ,069 | 10,573 | *** | par_26 |
| e3 <--> e2 | -,040 | ,018 | -2,156 | ,031 | par_28 |
| e4 <--> e1 | ,084 | ,014 | 6,075 | *** | par_29 |
| e6 <--> e10 | ,012 | ,017 | ,670 | ,503 | par_30 |
| e9 <--> e10 | -,074 | ,017 | -4,390 | *** | par_31 |
| e16 <--> e15 | -,013 | ,017 | -,725 | ,469 | par_32 |

Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| AP <--> CT | 1,029 |
| e3 <--> e2 | -,128 |
| e4 <--> e1 | ,341 |
| e6 <--> e10 | ,042 |
| e9 <--> e10 | -,274 |
| e16 <--> e15 | -,044 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 59 | 382,814 | 194 | ,000 | 1,973 |
| Saturated model | 253 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 22 | 8360,948 | 231 | ,000 | 36,195 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|-------|------|
| Default model | ,021 | ,901 | ,871 | ,691 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,715 | ,079 | -,009 | ,072 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,954 | ,945 | ,977 | ,972 | ,977 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,840 | ,801 | ,820 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 188,814 | 137,053 | 248,366 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 8129,948 | 7834,406 | 8431,827 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 1,289 | ,636 | ,461 | ,836 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 28,151 | 27,374 | 26,378 | 28,390 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,057 | ,049 | ,066 | ,079 |
| Independence model | ,344 | ,338 | ,351 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 500,814 | 510,719 | 718,943 | 777,943 |
| Saturated model | 506,000 | 548,474 | 1441,365 | 1694,365 |
| Independence model | 8404,948 | 8408,641 | 8486,284 | 8508,284 |

ECVI

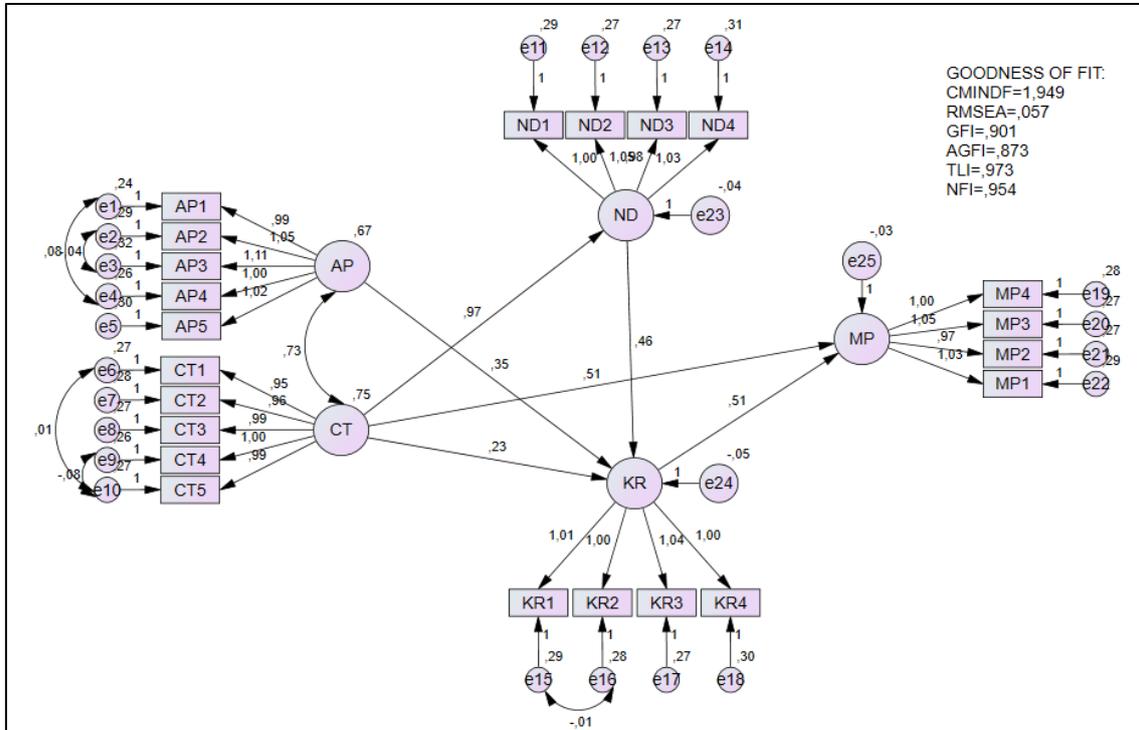
| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 1,686 | 1,512 | 1,887 | 1,720 |
| Saturated model | 1,704 | 1,704 | 1,704 | 1,847 |
| Independence model | 28,299 | 27,304 | 29,316 | 28,312 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 177 | 189 |
| Independence model | 10 | 11 |

Lampiran 10

Modifikasi Model untuk Mengetahui Signifikansi



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | CT | AP | ND | KR | MP |
|-----|-------|------|------|------|------|
| ND | 1,028 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| KR | ,695 | ,336 | ,444 | ,000 | ,000 |
| MP | ,858 | ,168 | ,222 | ,501 | ,000 |
| CT5 | ,854 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP5 | ,000 | ,834 | ,000 | ,000 | ,000 |
| MP1 | ,737 | ,144 | ,191 | ,430 | ,859 |
| MP2 | ,732 | ,144 | ,189 | ,427 | ,853 |
| MP3 | ,743 | ,146 | ,192 | ,434 | ,866 |
| MP4 | ,731 | ,143 | ,189 | ,427 | ,852 |
| KR1 | ,590 | ,285 | ,376 | ,848 | ,000 |
| KR2 | ,590 | ,285 | ,377 | ,849 | ,000 |
| KR3 | ,597 | ,289 | ,381 | ,859 | ,000 |
| KR4 | ,585 | ,283 | ,373 | ,842 | ,000 |
| ND4 | ,857 | ,000 | ,834 | ,000 | ,000 |
| ND3 | ,860 | ,000 | ,836 | ,000 | ,000 |
| ND2 | ,878 | ,000 | ,854 | ,000 | ,000 |
| ND1 | ,855 | ,000 | ,832 | ,000 | ,000 |
| CT1 | ,845 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT2 | ,842 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT3 | ,855 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT4 | ,860 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP1 | ,000 | ,858 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP2 | ,000 | ,847 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP3 | ,000 | ,847 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP4 | ,000 | ,851 | ,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | CT | AP | ND | KR | MP |
|-----|-------|------|------|------|------|
| ND | 1,028 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| KR | ,239 | ,336 | ,444 | ,000 | ,000 |
| MP | ,510 | ,000 | ,000 | ,501 | ,000 |
| CT5 | ,854 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP5 | ,000 | ,834 | ,000 | ,000 | ,000 |
| MP1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,859 |
| MP2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,853 |
| MP3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,866 |
| MP4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,852 |
| KR1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,848 | ,000 |
| KR2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,849 | ,000 |
| KR3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,859 | ,000 |
| KR4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,842 | ,000 |
| ND4 | ,000 | ,000 | ,834 | ,000 | ,000 |
| ND3 | ,000 | ,000 | ,836 | ,000 | ,000 |
| ND2 | ,000 | ,000 | ,854 | ,000 | ,000 |
| ND1 | ,000 | ,000 | ,832 | ,000 | ,000 |
| CT1 | ,845 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT2 | ,842 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT3 | ,855 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT4 | ,860 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP1 | ,000 | ,858 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP2 | ,000 | ,847 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP3 | ,000 | ,847 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP4 | ,000 | ,851 | ,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | CT | AP | ND | KR | MP |
|-----|------|------|------|------|------|
| ND | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| KR | ,456 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| MP | ,348 | ,168 | ,222 | ,000 | ,000 |
| CT5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| MP1 | ,737 | ,144 | ,191 | ,430 | ,000 |
| MP2 | ,732 | ,144 | ,189 | ,427 | ,000 |
| MP3 | ,743 | ,146 | ,192 | ,434 | ,000 |
| MP4 | ,731 | ,143 | ,189 | ,427 | ,000 |
| KR1 | ,590 | ,285 | ,376 | ,000 | ,000 |
| KR2 | ,590 | ,285 | ,377 | ,000 | ,000 |
| KR3 | ,597 | ,289 | ,381 | ,000 | ,000 |
| KR4 | ,585 | ,283 | ,373 | ,000 | ,000 |
| ND4 | ,857 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ND3 | ,860 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ND2 | ,878 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ND1 | ,855 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CT4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AP4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |