

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar menengah ke atas di Kota Magelang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik convenience sampling. Jumlah sampel sesuai syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan menyebarkan kuisioner.

4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai deskriptif data yang diperoleh dari responden. Data ini disajikan untuk menjelaskan dan memperlihatkan profil dari data penelitian. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

4.1.1. Responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	65	32,5
Perempuan	135	67,5
Total	200	100

Berdasarkan hasil di atas di peroleh bahwa karakteristik respon dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 135 orang (67,5%) dan laki-laki sebanyak 65 orang (32,5%). Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar yang pernah berbelanja online untuk pembelian HP di dominiasi oleh siswa perempuan.

4.1.2. Respoden menurut jenis Hp yang dibeli

Status saat ini responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 23 kelompok yaitu belum menikah dan sudah menikah, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan status yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Hp yang Dibeli

Jenis HP	Frekuensi	Persentase (%)
Samsung	6	3,0
Lenovo	142	71,0
Xiomi	9	4,5
Oppo	12	6,0
ZTE	14	7,0
AXUS	9	4,5
Lainnya	8	4,0
Total	200	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukan karakteristik responden dilihat dari merek HP yang dibeli secara online. Mayoritas responden membeli HP dengan merek Lenovo sebanyak 142

orang (71%), kemudian merek HP ZTE sebanyak 14 orang (7%), Oppo sebanyak 12 orang (6%) dan lainnya seperti samsung, Axus, Xiomi. Hal ini bahwa sebagian besar siswa membeli HP secara online dengan merek Lenovo.

4.1.3. Responden menurut intensitas dalam membeli online

Tabel 4.3 Responden Menurut Intensitas Membeli Online

Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	35	17,5
2-3 Kali	145	70,5
>3 Kali	24	12,0
Total	200	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan karakteristik responden dilihat dari intensitas dalam membeli HP secara online. Paling banyak responden membeli HP secara online dengan intensitas 2 sampai 3 kali sebanyak 145 orang (70,5%). Sedangkan yang hanya 1 kali sebanyak 35 orang (17,5%) dan lebih dari 3 kali sebanyak 24 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa dalam penelitian ini terhitung sangat sering melakukan pembelian online.

4.2. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan model persamaan structural (Structural Equation Model/SEM) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam melakukan analisis *multivariate* dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

Selain itu, SEM biasanya terdiri dari dua model yaitu model pengukuran dan model persamaan structural (Schumaker dan Lomax, 1996). Model pengukuran menetapkan bagaimana

variabel hipotesis diukur dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Di sisi lain, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan sejumlah varian yang tidak dijelaskan.

Peneliti menggunakan langkah yang direkomendasikan Holmes-Smith dan Row (1994) yaitu 3 langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, yaitu:

1. Analisis faktor konfirmatori untuk model atau variabel pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.
2. Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing variabel ke dalam variabel gabungan.
3. Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

4.2.1 Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan dari 28 indikator hanya 20 yang digunakan. Pada *Perceived Value* (PV), PV 4 dengan nilai *standardized factor* 0,24 dihapus karena nilai RMSEA terlalu tinggi dan nilai GFI terlalu rendah. Pada *Perceived Quality* (PQ), PQ 1 dan PQ 7 dengan nilai *standardized factor* 1,12 dan 2,12 dihapus karena mempunyai nilai *standardized factor* >1. Sedangkan PQ 2, PQ 5, dan PQ 6 dengan nilai *standardized factor* 0,35; 0,7; dan 0,26 dihapus karena nilai RMSEA terlalu tinggi dan nilai GFI terlalu rendah.

Tabel 4.4 Hasil Analisis *Offending Estimate*

NAMA VARIABEL	INDIKATOR		KETERANGAN
	NAMA	NILAI STANDARDIZED LOADING FACTOR	
BRAND NAME	BN 1	0,60	Dipakai
	BN 2	0,40	Dipakai
	BN 3	0,60	Dipakai
	BN 4	0,30	Dipakai
STORE IMAGE	SI 1	0,28	Dipakai
	SI 2	0,72	Dipakai
	SI 3	0,38	Dipakai
	SI 4	0,64	Dipakai
PURCHASE INTENTION	PI 1	0,70	Dipakai
	PI 2	0,33	Dipakai
	PI 3	0,59	Dipakai
	PI 4	0,25	Dipakai
	PI 5	0,33	Dipakai
	PI 6	0,70	Dipakai
PERCEIVED VALUE	PV 1	0,70	Dipakai
	PV 2	0,33	Dipakai
	PV 3	0,70	Dipakai
	PV 4	0,26	Tidak Dipakai
PERCEIVED QUALITY	PQ 1	1,12	Tidak Dipakai
	PQ 2	0,35	Tidak Dipakai
	PQ 3	0,70	Dipakai
	PQ 4	0,34	Dipakai
	PQ 5	0,70	Tidak Dipakai
	PQ 6	0,26	Tidak Dipakai
	PQ 7	2,12	Tidak Dipakai
	PQ 8	0,34	Dipakai

4.2.2 Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0,05$, parameter, yang memiliki nilai $t > 1,96$ dianggap signifikan. Parameter bersifat non-signifikan, di mana nilai $t < 1,96$, sehingga dapat dihapus dari model. Holmes-Smith (2001) juga menyatakan bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0,50$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	muatan faktor (factor loading)	t-values	R ²	Keterangan
Brand Name (BN)				
BN 1	0,60	11,86	0,73	
BN 2	0,40	10,14	0,38	tidak digunakan
BN 3	0,60	11,86	0,73	
BN 4	0,30	9,00	0,41	tidak digunakan
Store Image (SI)				
SI 1	0,28	8,61	0,32	tidak digunakan
SI 2	0,72	18,34	1,03	
SI 3	0,38	10,24	0,33	tidak digunakan
SI 4	0,64	15,93	0,82	
Purchase Intention (PI)				
PI 1	0,70		0,91	
PI 2	0,33	9,62	0,34	tidak digunakan
PI 3	0,59	30,06	0,91	
PI 4	0,25	8,24	0,27	tidak digunakan
PI 5	0,33	9,78	0,34	tidak digunakan
PI 6	0,70	30,28	0,91	
Perceived Quality (PQ)				
PQ 3	0,70		0,38	tidak digunakan
PQ 4	0,34	11,09	1,00	
PQ 8	0,34	11,09	1,00	
Perceived Value (PV)				
PV 1	0,70		0,99	
PV 2	0,33	10,92	0,37	tidak digunakan
PV 3	0,70	191,41	1,00	

Berdasarkan tabel tersebut, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 yaitu Pada variabel Store Image adalah SI2 dan SI4. Pada variabel Brand Name adalah BN 1 dan BN 3. Pada variabel Purchase Intention adalah PI 1, PI 3, dan PI 6. Pada variabel Perceived Quality adalah PQ 4 dan PQ 8. Pada variabel Perceived Value adalah PV1 dan PV 3.

4.2.3. Penilaian Kesesuaian Model

Tujuan dari penilaian ini adalah menilai kebaikan penyesuaian, sehingga LISREL 8.30 memberikan jumlah indeks kesesuaian. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), penelitian ini merupakan indeks *goodness of fit* untuk mengevaluasi kesesuaian dari model, yaitu tes χ^2 , tes χ^2 yang terstandar, *root mean square error of approximation/* kesalahan kuadrat *mean* akar dari penaksiran (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), dan indeks kesesuaian komparatif/*comparative fit index* (CFI). Penilaian *goodness of fit* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dianalisis validitas indikatornya. Hasil tersebut disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Nilai Indeks Goodnes of Fit

Variabel	χ^2		Norm χ^2		RMSEA		GFI		CFI	
	Nilai	Ket	Nilai	Ket	Nilai	Ket	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Brand Name	0,00	Baik	0,00	Baik	0,00	Baik	1,00	Baik	1,00	Baik
Store Image	0,00	Baik	0,00	Baik	0,00	Baik	1,00	Baik	1,00	Baik
Purchase Intention	0,00	Baik	0,00	Baik	0,00	Baik	1,00	Baik	1,00	Baik
Perceived Quality	0,00	Baik	0,00	Baik	0,00	Baik	1,00	Baik	1,00	Baik
Perceived Value	0,00	Baik	0,00	Baik	0,00	Baik	1,00	Baik	1,00	Baik

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu tingkatan di mana seperangkat satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Perlu dicatat bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya (Hair dkk., 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), atau jika tidak, satu indikator bisa akurat, tetapi tidak konsisten.

Dalam permodelan persamaan struktural, terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. *Output LISREL* memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa sebagai suatu aturan umum, variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0,50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0,70 dan varian terkesktraknya lebih besar dari 0,50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Di mana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi).

ϵ_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator.

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada table 4.7.

Tabel 4.7 Reliabilitas Data

Nama Variabel	λ_i	$\Sigma \lambda_i^2$	Composite Reliability	Variance Extracted
Brand Name (BN)			1	1
BN 1	0,71	0,00		
BN 3	0,71	0,00		
Store Image (SI)			1	1
SI 2	0,70	0,00		
SI 4	0,70	0,00		
Purchase Intention (PI)			1	1
PI 1	0,70	0,00		
PI 3	0,69	0,00		
PI 6	0,70	0,00		
Perceived Quality (PQ)			1	1
PQ 4	0,91	0,00		
PQ 8	0,91	0,00		
Perceived Value (PV)			1	1
PV 1	0,71	0,00		
PV 3	0,71	0,00		

4.3. Analisis Model Struktural

Mengingat pendekatan yang dipakai adalah *one congeneric*, maka ada tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-

Smith dan Row (1994), pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.

4.3.1. Pembuatan Data Baru

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi_i = \sum \omega_i x_i$$

dimana, ξ_i = nilai gabungan yang diperikarakan

ω_i = regresi nilai faktor

x_i = variabel terobservasi

Penggabungan nilai gabungan dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai Gabungan SI $0,71 * SI_2 + 0,71 SI_4$

Nilai Gabungan BN $0,71 * BN_1 + 0,71 * BN_3$

Nilai Gabungan PI $0,48 * PI_1 + 0,48 * PI_3 + 0,48 * PI_6$

Nilai Gabungan PQ $0,91 * PQ_4 + 0,91 * PQ_8$

Nilai Gabungan PV $0,71 * PV_1 + 0,71 * PV_3$

4.3.2. Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Jareskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian error, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor (λ) dan varian error (θ). Koefisien muatan faktor dan varian error pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat dalam bagian pengukuran model persamaan struktural.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel berikut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyatakan bahwa jika matriks yang akan dianalisis merupakan matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ akan disederhakan menjadi:

$$\Lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ dan θ) dapat digunakan sebagai parameter terikat dalam bagian pengukuran dari model struktural. Rincian hasil penghitungan di atas disajikan dalam tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8. Pengembangan Variabel Gabungan (Composite Variables)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Factor Variances (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variances ($\theta = 1 - r_m$)
Brand Name				1	1	0
BN 1	0,7	0	0,71			
BN 3	0,7	0	0,71			
Store Image				1	1	0
SI 2	0,7	0	0,71			
SI 4	0,7	0	0,71			
Purchase Intention				1	1	0
PI 1	0,7	0	0,48			
PI 3	0,69	0	0,48			
PI 6	0,7	0	0,48			
Perceived Value				1	1	0
PV 1	0,7	0	0,71			
PV 3	0,7	0	0,71			
Perceived Quality				1	1	0
PQ 4	0,55	0	0,91			
PQ 8	0,55	0	0,91			

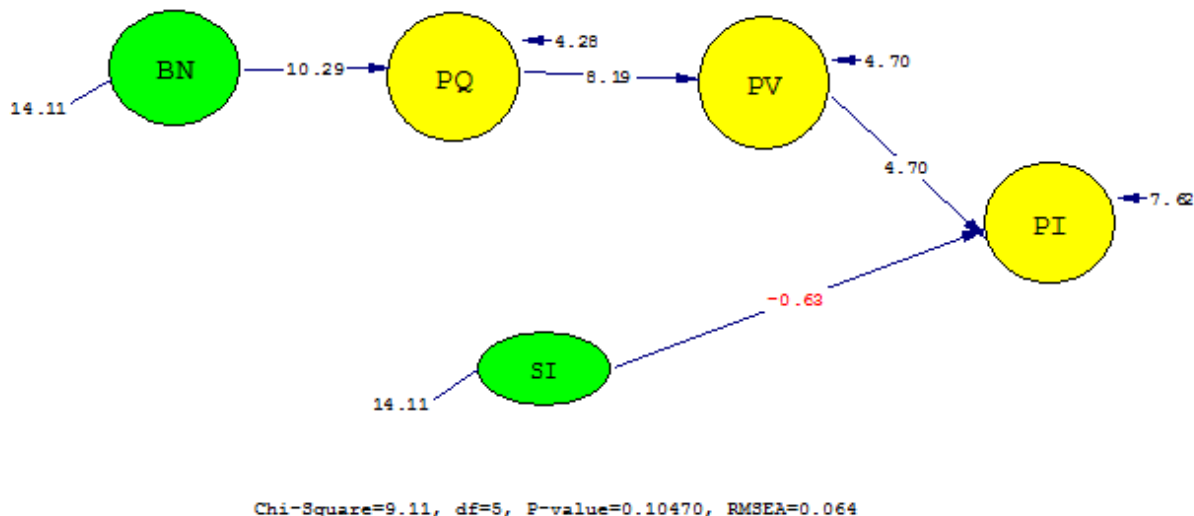
4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Nilai statistic kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai	Nilai Minimal	Keterangan
X^2	9,11	Diharapkan kecil	Baik
Norm X^2	1,822	1 – 3	Baik
RMSEA	0,064	0,00 – 0,08	Baik
ECVI	0,21	0,21	Baik
GFI	0,93	>0,90	Baik
NFI	0,98	>0,90	Baik
CFI	0,99	>0,95	Baik

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistic pada parameter goodness of fit semua sudah baik.



Gambar 4.1 Model Struktural

Berdasarkan hasil statistik di atas, gambar model struktural menunjukkan bahwa jalur $SI \rightarrow PI$ bersifat tidak signifikan. Tabel 4.10. di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.10. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	B atau γ (t – value / α level)	Keterangan
<i>H1: Nama Merek (Brand Name) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (perceived quality)</i>	+	0,63 (10,29 / < 0,000)	Diterima
<i>H2: Persepsi kualitas (perceived quality) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (perceived value)</i>	+	0,58 (8,19 / < 0,000)	Diterima
<i>H3: Persepsi nilai (perceived value) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen</i>	+	0,82 (4,70 / < 0,002)	Diterima
<i>H4: Citra toko (Store Image) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen</i>	-	-0,12 (-0,63 / < 0,278)	Tidak diterima

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar dan tabel model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H1: Nama Merek (*Brand Name*) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (perceived quality)

Berdasarkan hasil analisis nama merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 10,29 dengan koefisien γ sebesar 0,63 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (10,29) yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1,97). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Nama Merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa Nama Merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Dengan kata lain semakin terkenal nama merek HP maka akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dari HP tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Faryabi, Kousar dan Mortaza (2015), menunjukkan bahwa pada umumnya, nama merek memiliki dampak yang tinggi pada kualitas yang dirasakan dari merek, yang berarti bahwa nama populer dan terkenal memiliki dampak positif pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berhubungan dengan merek. Sama halnya dengan penelitian pendahulunya, yaitu Della Bitta et al (1981) yang menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki nama akan berdampak pada meningkatnya persepsi akan kualitas produk tersebut.

H2: Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (*perceived value*)

Berdasarkan hasil analisis persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 8,19 dengan koefisien γ sebesar 0,58 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (8,19) lebih tinggi dari nilai t tabel (1,97). Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hellier et al (2003) yang menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

H3: Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*)

Berdasarkan hasil analisis persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 4,70 dengan koefisien γ sebesar 0,82 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (4,70) lebih tinggi dari nilai t tabel (1,97). Dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) dalam Wu (2014) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai ketika mereka membeli suatu produk. Sehingga niat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan konsumen dengan niat beli konsumen.

H4: Citra toko (*store image*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (purchase intention)

Berdasarkan hasil analisis citra toko tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar -0,63 dengan koefisien γ sebesar -0,12 dan tingkat signifikansi sebesar 0,278. Dengan demikian hipotesis H4 yang menyatakan citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romaniuk dan Sharp (2003) dimana citra toko memiliki sebuah hubungan langsung dan positif dengan minat yang dimiliki oleh konsumen. Citra toko tidak memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang masih pelajar menengah atas di kota Magelang.