Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian

Studi Kasus: Retail Lokal Pamella Swalayan 6 di Jalan Raya Candi Gebang Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Dara Tri Kumala Dewi Saputri
Nomor Mahasiswa	: 12311206
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian

Studi Kasus: Retail Lokal Pamella Swalayan 6 di Jalan Raya Candi Gebang Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama	: Dara Tri Kumala Dewi Saputri
Nomor Mahasiswa	: 12311206
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,

Penulis,



Dara Tri Kumala Dewi Saputri

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian

Studi Kasus: Retail Lokal Pamella Swalayan 6 di Jalan Raya Candi Gebang Yogyakarta

Oleh:

Nama	: Dara Tri Kumala Dewi Saputri
Nomor Mahasiswa	: 12311206
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disarankan oleh up diujikan

Dosen pembimbing

Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH ATRIBUT RETAIL TERHADAP PERSEPSI PELANGGAN DAN EFEK MODERASINYA TERHADAP JARAK TEMPUH DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN

Disusun Oleh : **DARA TRI KUMALA DEWI S**

Nomor Mahasiswa : **12311206**

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

Pada hari Senin, tanggal: 14 November 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si. .....

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Keluarga penulis yang telah mendukung dan memberikan do'a serta menjadi penyemangat penulis dalam setiap kegiatan penulis.
2. Teman – teman penulis yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis,

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi pelanggan dengan atribut toko pada Pamela 6 dan moderasinya terhadap jarak tempuh. Data dalam penelitian ini merupakan data primer dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Total 200 kuesioner telah dikumpulkan untuk menguji data. Alat analisis menggunakan SEM dan Regresi dengan bantuan *software* AMOS dan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut toko yang meliputi citra toko, keragaman produk, ketersediaan produk, sikap peritel, diskon, dan fasilitas lainnya berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap.

Kata Kunci: *Atribut Toko, Persepsi Konsumen, Jarak Tempuh*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian, Studi Kasus: Retail Lokal Pamella Swalayan 6 di Jalan Raya Candi Gebang Di Jogjakarta" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak dapat lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materiil yang telah diberikan kepada penulis. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. **Allah SWT**, yang Maha Penyayang, yang selalu menuntun penulis dalam setiap langkah saya dalam meraih cita-cita saya, yang tiada hentinya menunjukkan kebesaran-Nya.
2. Kedua **Orang Tua penulis, Papi Agus dan Mami Hasnah** yang telah memberikan segala kasih sayang dan dukungannya selama ini. Rasa terima kasih penulis yang sebesar-besarnya karena selalu menemani penulis dan memberikan semangat kepada

penulis. Semoga penulis dapat diberikan kesempatan dan kemampuan untuk memberikan kebaikan dari orang tuapenulis.

3. **Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Hardjito**, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. **Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si.** sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi.
5. **Bapak Dr. Drs. Sutrisno**, MM. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen.
6. **Ibu Suhartini, Dra. M.Si**. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Kakak-kakak penulis **Kak Etik, Kak Eni, Mba Eka** yang telah mendukung baik dari segi materiil maupun non materiil.
8. Teman-teman penulis **Arum, Ratna, Inggar, Ica, Rifa, Santi, Renny, Garril, Fafan** yang telah menemani penulis semasa kuliah dan selalu memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis. Semoga pertemanan ini dapat terus terjaga.

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tak bisa disebutkan satu persatu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini.Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan yang bersifat membangun.Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan khususnya dalam rangka pengembangan pengetahuan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAKSI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Pengertian *Retail* 7
2.2 Atribut Toko (*Store Attributes*) 8
2.2.1 Citra Toko (*Store Image*) 9
2.2.2 Keragaman Produk (*Product Assortment*) 10
2.2.3 Keteresediaan Produk 11
2.2.4 Diskon 13
2.2.5 Sikap Peritel (*Retailer's Attitude* 14
2.2.6 Fasilitas Lainnya 15
2.3 Konsep Persepsi Konsumen 16
2.4 Jarak Tempuh 17
2.5 Model atau Kerangka Penelitian 18

BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1 Lokasi Penelitian 20
3.2 Definisi Operasional Variabel 20
3.3 Populasi dan Sampel 22
3.3.1 Populasi 22
3.3.2 Sampel 22
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan data 24
3.4.1 Sumber Data 24
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 24
3.4.3 Skala Pengukuran Variabel 24
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 25
3.5.1 Uji Validitas 25
3.5.2 Uji Reliabilitas 25
3.6 Metode Analisis Data 26
3.6.1 Analisis Deskriptif 26
3.6.2 *Structural Equation Model* 26
3.6.3 Analisis Regresi Moderasi 36
3.6.4 Uji Asumsi Klasik 38

BAB IV ANALISIS DATA 41
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 41
4.2 Karakteristik Responden 43
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 43
4.2.2 Usia Responden 44
4.2.3 Pekerjaan 44
4.2.4 Pendapatan Perbulan 45
4.2.5 Frekuensi Pembelian 46
4.2.6 Jarak Tempuh 46
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian 47
4.3.1 Variabel Citra Toko 47
4.3.2 Variabel Keragaman Produk 48
4.3.3 Variabel Sikap Terhadap Ketersediaan Produk 49

4.3.4 Variabel Sikap Peritel 50
4.3.5 Variabel Diskon 50
4.3.6 Variabel Fasilitas Lainnya 51
4.3.7 Variabel Persepsi Konsumen 52
4.4 Analisis *Structural Equation Model* 53
4.4.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*) 53
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis 57
4.5 Analisis Regresi Moderasi 60
4.5.1 Analisis Regresi Model 1 60
4.5.2 Analisis Regresi Model 2 63
4.5.3 Analisis Regresi Model 3 67
4.5.4 Analisis Regresi Moderasi Model 4 71
4.5.5 Analisis Regresi Moderasi Model 5 74
4.5.6 Analisis Regresi Moderasi Model 6 78
4.6 Pembahasan dan Implikasi Pemasaran 82
4.6.1 Pengaruh Citra Toko Terhadap Persepsi Konsumen 82
4.6.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Persepsi Konsumen 83
4.6.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Persepsi Konsumen 84
4.6.4 Pengaruh Sikap Peritel Terhadap Persepsi Konsumen 85
4.6.5 Pengaruh Diskon Terhadap Persepsi Konsumen 86
4.6.6 Pengaruh Fasilitas Lainnya Terhadap Persepsi Konsumen 87
4.6.7 Pengaruh Efek Moderasi Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Atribut Toko dan Persepsi Konsumen 87

BAB V PENUTUP 89
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Saran 90

DAFTAR PUTAKA 92
LAMPIRAN 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel 20
Tabel 2. Kriteria Penerimaan Satu Model..... 31
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Penelitian..... 42
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden..... 43
Tabel 5. Usia Responden 44
Tabel 6. Pekerjaan Responden..... 44
Tabel 7. Pendapatan Responden 45
Tabel 8. Frekuensi Pembelian..... 46
Tabel 9. Jarak Tempuh..... 46
Tabel 10. Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Toko 48
Tabel 11. Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Keragaman Produk..... 48
Tabel 12. Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Ketersediaan Produk 49
Tabel 13. Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Sikap Peritel 50
Tabel 14. Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Diskon 51
Tabel 15. Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Fasilitas Lainnya 51
Tabel 16. Hasil Analisis Persepsi Konsumen 52
Tabel 17. *Goodness of Fit Index* Model Awal..... 53
Tabel 18. Hasil Estimasi Dengan Model *AMOS*..... 58
Tabel 19. Hasil Regresi Moderasi Model 1 60
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas Model 1..... 62
Tabel 21. Hasil Regresi Moderasi Model 2 64
Tabel 22. Hasil Uji NOrmalitas Model 2..... 66
Tabel 23. Hasil Regresi Moderasi Model 3 67
Tabel 24. Hasil Uji Normalitas Model 3..... 69
Tabel 25. Hasil Regresi Moderasi Model 4 71
Tabel 26. Hasil Uji Normalitas Model 4..... 73
Tabel 27. Hasil Regresi Moderasi Model 5 74
Tabel 28. Hasil Uji Normalitas Model 5..... 76
Tabel 29. Hasil Regresi Moderasi Model 6 78
Tabel 30. Hasil Uji Normalitas Model 6..... 80
Tabel 31. Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian 18
Gambar 2. Hasil Analisis Amos..... 57
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1..... 63
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2..... 67
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 3..... 70
Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 4..... 74
Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 5..... 77
Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 6..... 81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia memang terus berkembang pesat. Hal ini di buktikan dengan data yang diperoleh Aprindo (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia). Aprindo memperkirakan pertumbuhan industri retail tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,6 triliun dibandingkan dengan realisasi tahun 2014 sekitar Rp 168 triliun (RadarPena.com). Hal ini membuat perubahan pada bisnis ritel sendiri. Menurut Jin dan Sterquist (2010) mengatakan saat ini retail telah berkembang dari yang hanya merupakan ritual beli dalam proses pertukaran saja menjadi memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada konsumennya. Hal ini didorong karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Direktur Utama PT Sarinah (Persero) Jimmy Gani mengatakan, pendapatan masyarakat yang meningkat membuat adanya pergeseran gaya hidup dari kelas bawah menjadi kelas menengah ke atas (Tempo.co). Perubahan ini membuat pola belanja masyarakat pun ikut berubah. Saat ini pengetahuan tentang atribut apa yang paling menarik bagi pelanggan menjadi hal yang lebih penting dari segalanya (Paulins & Geistfeld, 2003). Atribut toko merupakan keseluruhan atribut yang dirasakan oleh pembeli melalui pengalamannya berbelanja dalam toko (Trang, dkk, 2007). Menurut Dunne, dkk (2008) atribut ritel atau bauran ritel sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga harus dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen.

Konsumen menggunakan citra toko sebagai kriteria evaluatif dalam proses pengambilan keputusan memilih toko ritel (Varley, 2005). Citra toko pada dasarnya

dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap toko atau dengan kata lain apa yang pelanggan pikirkan tentang toko berdasarkan rangsangan yang mereka terima melalui indra mereka (Peter & Olson, 2005). Sedangkan menurut Jin dan Kim (2001) citra toko adalah gabungan bentuk persepsi konsumen terhadap sebuah toko berdasarkan perilaku terhadap karakteristik toko tersebut. Dari hasil penelitian Bao, dkk (2011) bahwa citra toko memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada pembelian melalui kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel sebaiknya menciptakan persepsi *store image* yang baik dibenak konsumen agar mampu menarik konsumen untuk berbelanja ditokonya.

Menurut Utami (2004) menunjukkan bahwa berbagai dimensi penilaian atribut dalm bisnis ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah banyaknya variasi barang. Menurut Engels (1995) pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keragaman produk berhubungan positif dengan pemilihan toko dalam memperoleh produk / *store patronage* (Darley & Jeen-Su, 1993; Jacob & Mazursky, 1985; Craig, dkk., 1984; Koelmeijer & Oppewal, 1999). Selain itu, ketersediaan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler, 2005). Tjiptono (2005) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan

produk. Konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh peritel.

Sikap dari pelayan (karyawan) ritel dapat mewakili sikap dari peritel maupun toko ritel itu sendiri. Persepsi dibentuk melalui pengalaman dan jaminan. Pengalaman bersumber dari informasi dari mulut ke mulut dan pengalaman sendiri. Jaminan dapat *tangible* atau *intangible*. Jaminan dapat diukur dari pelayanan purna jual, dan karyawan (Tangsrud dan Smith, 2001). Oleh karena itu, sikap dari karyawan dalam melayani dan menghadapi pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan para peritel. Menurut Darien, dkk. (2001) persepsi pelanggan tentang kinerja tenaga penjual merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Selain dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai atau pramuniaga ritel, layanan pendukung seperti fasilitas ritel yang dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja juga penting untuk diperhatikan.

Pada umumnya toko ritel menawarkan berbagai macam pelayanan untuk memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja dan menarik perhatian konsumen. Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2005). Fasilitas seperti lahan parkir yang luas, pelayanan pembayaran menggunakan kartu kredit atau pun debit, pelayanan mengantar barang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja disuatu toko (Jin & Kim, 2001). Selain itu diskon juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Pemberian diskon atau hadiah

dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Darke dan Chung (2005) pemberian diskon dan klaim harga murah setiap hari bisa mempengaruhi persepsi secara negatif sedangkan pemberian hadiah untuk pembelian jumlah tertentu dapat memberikan pengaruh positif bagi persepsi. Konsumen mempunyai persepsinya sendiri terhadap diskon. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dari seluruh atribut toko yang telah disebutkan diatas, pengaruh jarak tempuh (*travel distance*) konsumen dalam melakukan pembelian dan pemilihan toko juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Travel distance atau jarak tempuh juga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, karena pada umumnya konsumen akan berbelanja bila toko berada dekat dengan rumah mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Hsu, dkk (2009) yang menyatakan bahwa konsumen umumnya akan meminimalkan *travel distance* atau waktu perjalanan dengan barang kebutuhan yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum. Gentry dan Burns (1977) menemukan bahwa persepsi terhadap toko yang diukur berdasarkan atribut toko spesifik, seperti harga barang, kelengkapan barang, dan lain-lain mempengaruhi keputusan pemilihan toko. Sehingga dapat diindikasikan bahwa jarak tempuh berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melakukan kunjungan atau pembelian.

Untuk itu disini peneliti ingin menguji salah satu cabang Pamella Swalayan yang ada di Jogjakrta, yaitu Pamella 6 yang berlokasi di Jalan Raya Candi Gebang. Pada awalnya Pamella Swalayan hanya memiliki satu toko saja, kemudian Pamella melakukan perluasan dan juga pembangunan Pamella untuk menjangkau seluruh pelanggan yang ada. Terbukti sekarang ini sudah ada tujuh cabang Pamella

Swalayan. Pamella 6 menyediakan kebutuhan sehari – hari bagi pelanggan baik keluarga maupun mahasiswa. Peneliti ingin menguji hubungan antara persepsi pelanggan terhadap atribut toko Pamella 6 dan efek moderasinya terhadap jarak tempuh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra toko memiliki efek positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6?
2. Apakah keragaman produk memiliki efek positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6?
3. Apakah ketersediaan produk memiliki efek positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6?
4. Apakah diskon (potongan harga) memiliki efek positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6?
5. Apakah sikap peritel memiliki efek positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6?
6. Apakah fasilitas lainnya memiliki efek positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6?
7. Apakah jarak tempuh memiliki efek moderat terhadap persepsi pelanggan Pamella 6 tentang atribut toko.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hubungan antara persepsi pelanggan dengan atribut toko pada Pamella 6 dan moderasinya terhadap jarak tempuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

   Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh dan merupakan upaya untuk menerapkan teori – teori yang telah didapatkan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Instansi Terkait

   Semoga hasil dari penelitian ini memberikan manfaat bagi Pamella 6 kaitannya dengan bagaimana hubungan antara persepsi pelanggan dengan atribut toko.
   Bagi Pihak Lain

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan kepada pihak lain untuk digunakan dengan sebaik – baiknya, serta dikembangkan dalam penelitian – penelitian lainnya yang memiliki pemasalahan yang hampir sama ataupun sama sebagai bahan referensi dan perbandingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebagai bahan perbandingannya dalam penelitian persepsi pelanggan terhadap atribut retail lokal, diantanya dikemukakan oleh Surabhi Koul dan Hari Govind Mishra (2013) dengan judul *Customer Perception For Store Attributes: A Study Of Traditional Retail Stores In India*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut toko ritel tradisional di India terhadap persepsi pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut menggunakan analisis kualitatif dengan dua tahap studi yaitu wawancara dan merancang kuesioner yang terstruktur. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa rangkaian dari atribut toko secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.1 Pengertian *Retail*

Ritel dapat dipahami sebagai semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Dalam hal ini, peritel akan menjalankan fungsi distribusi agar barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir tersebut dapat dimanfaatkan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat (Utami, 2008). Menurut Levy (2009), Berman dan Evans (2010) *retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga, atau umah tangga. Menurut Utami (2008) ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

2.2 Atribut Toko (*Store Attributes*)

Menurut Bloemer dan deRuyter (dalam Trang, 1998; Tho & Barret, 2006), menyatakan atribut toko dipandang sebagai suatu bagian keseluruhan dari citra toko. Atribut toko dapat diaplikasikan sesuai dengan bentuk dari toko tersebut, apakah itu supermarket atau hypermarket atau bentuk ritel lainnya (Trang, dkk, 2006). Istilah lain dari atribut toko adalah atribut pengecer atau atribut ritel (Moore, 2006). Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan kepada konsumennya sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya, toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang, toko maupun sistem pelayanannya. Sesuatu yang baru ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mecari sesuatu yang baru sebagai penyegaran (Jin & Kim, 2001). Dari pernyataan – pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut toko sangat mempengaruhi pendapat konsumen dalam pemilihan toko.

Banyak penelitian yang mengidentifikasi beragam atribut toko. Penelitian pertama mengenai atribut toko dilakukan oleh Berry (1969, dalam Yilmax, Aktas, Celix, 2007), menerangkan tentang image toko yang mengacu pada 12 komponen yaitu harga, kualitas, kelengkapan produk, fashion marchendise, penjualan personal, lokasi, pelayanan, keragaman produk, promosi penjualan, periklanan, suasana toko, dan reputasi. Penelitian yang dilakukan oleh Chain Store Age (2004, dalam Yilmax, dkk, 2007) mengidentifikasi keragaman produk, ketersediaan produk, produk yang sesuai dan harga merupakan motor penggerak pilihan format. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa atribut toko sebagai berikut:

2.2.1 Citra Toko (*store image*)

Citra toko pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap toko atau dengan kata lain apa yang pelanggan pikirkan tentang toko berdasarkan rangsangan yang mereka terima melalui indra mereka (Peter & Olson, 2005). Menurut James (dalam Hsiao, dkk, 2011), menjelaskan definisi *store image* adalah kesatuan sikap yang berdasarkan atas evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting. Wyckan (dalam Jin & Kim, 2001) juga mengemukakan bahwa citra toko (*store* image) didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut – atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalaman – pengalaman mereka terhadap toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko dipengaruhi oleh berbagai macam hal yang ada pada sebuah toko yang dapat menimbulkan suatu perasaan senang maupun tidak senang sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Studi yang dilakukan oleh Joyce dan Lambert (1996), telah menggambarkan bahwa persepsi konsumen mengenai citra toko kemungkinan besar akan terpengaruhi oleh jenis toko yang dikunjungi berulang dimasa lalu dan atribut yang terkait dengan toko tersebut (misalnya warna, pencahayaan, *signage*, klien, tenaga penjual).

Menurut Bellenger dan Goldstrucker (2002) menjelaskan definisi dari *store image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan dengan toko lain (pesaing). Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia (Wijayanti, dkk, 2013). Stimuli adalah rangsangan yang diterima melalui alat indera kita yaitu yang dapat dilihat, dengar, bau, raba dan rasa yang dapat mempengaruhi

tanggapan kita (Kotler, 2001). Untuk itu sangat penting bagi peritel untuk memberikan kesan yang positif di benak konsumen. Dugaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H_1: Citra toko berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6.

2.2.2 Keragaman Produk (*Product Assortment*)

Menurut Kotler dan Keller (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Engels (1995) pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kotler dan Keller (2007) memberikan gambaran:

a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan tersebut.
b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut.
d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan

penjualan suatu perusahaan. Lebih banyak produk berarti lebih fleksibel dan memberikan penguatan terhadap pembuatan keputusan (Boatwright & Nunes, 2001; Kahn & Lehmann, 1991; Koopmans, 1964; Kreps, 1979). Raharjani (2005) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keragaman produk berhubungan positif dengan pemilihan toko dalam memperoleh produk / *store patronage* (Darley & Jeen-Su, 1993; Jacob & Mazursky, 1985; Craig, dkk., 1984; Koelmeijer & Oppewal, 1999). Studi yang dilakukan di Yunani mengenai pilihan toko mengemukakan bahwa keragaman produk dan kualitas produk menjadi pendorong utama pilihan pelanggan (Baltas & Papastathopoulou, 2003).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor penting bagi peritel untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi yang bagi konsumen sehingga konsumen bersedia memilih tokonya dan melakukan pembelian.

H_2: Keberagaman produk (*product assortment*) berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6.

2.2.3 Ketersediaan Produk *(Product Availability)*

Menurut Chopra dan Meindl (2007) mendefinisikan ketersediaan produk sebagai kemungkinan tersedianya produk pada saat adanya pesanan pelanggan. Sedangkan menurut Bermen dan Evans (2001) ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer. Kotler (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor

ketersediaan produk. Tjiptono (2005) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Ketika pelanggan tidak menemukan produk yang tersedia, maka mereka akan menunjukkan berbagai perilaku seperti beralih dari toko, merek atau varian, menunda atau bahkan menjatuhkan pembelian (Kucuk, 2008). Gentry dan Burns (1997) menemukan bahwa persepsi terhadap toko yang diukur berdasarkan atribut toko spesifik seperti harga barang, kelangkapan barang, dan lain-lain mempengaruhi keputusan pemilihan toko. Jadi, ketersediaan produk adalah variabel yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Peritel harus memastikan bahwa toko memiliki barang yang dipajang di rak tampilan (rak *display* maupun yang disimpan digudang toko karena jika pelanggan tidak mendapatkan barang yang diinginkannya maka akan memberikan kesan negatif di benak pelanggan. Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, maka penerapan strategi produk harus selalu diperhatikan. Pada usaha ritel, strategi produk yang dapat diterapkan salah satunya melalui ketersediaan barang. Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Utami, 2006). Oleh karena itu semakin mudahnya pelanggan mendapatkan produk yang

diinginkannya maka pelanggan akan semakin puas pula mengingat persepsi terbentuk dari sebuah pengalaman baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

H_3: Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6.

2.2.4 Diskon *(Discounts)*

Menurut Compo dan Yague (2006) *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan, yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi harga yang telah diketahui konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Diskon menjadi bagian dari promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen akhir. Promosi penjualan dalam program peritel bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja (Ma'ruf, 2008). Konsumen mempunyai persepsinya sendiri terhadap diskon. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Darke dan Chung (2005) pemberian diskon dank lain harga murah setiap hari bisa memengaruhi persepsi secara negatif sedangkan pemberian hadiah untuk pembelian jumlah tertentu dapat memberikan pengaruh positif bagi persepsi.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan persepsi seseorang mengenai diskon sangatlah subjektif. Tiap konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon. Diskon bisa dipandang sebagai kesempatan yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tetapi pemberian diskon juga dapat menimbulkan kecurigaan yang dapat ditanggapi secara negatif oleh konsumen.

H_4: Diskon berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6.

2.2.5 Sikap Peritel (*Retailer's Attitude*)

Konsumen saat ini sangatlah kritis dengan toko yang dikunjunginya. Hal ini disebabkan persaingan yang sangat ketat khususnya dalam bisnis ritel yang sudah menjamur di Indonesia. Penting bagi peritel untuk memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja. Sikap dari pelayan (karyawan) ritel dapat mewakili sikap dari peritel maupun toko ritel itu sendiri. Oleh karena itu, sikap dari karyawan dalam melayani dan menghadapi pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan para peritel. Zeithmal, dkk (2009) mengungkapkan bahwa elemen manusia merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi. Menurut Darien, dkk. (2001) persepsi pelanggan tentang kinerja tenaga penjual merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Hutcheson dan Moutinho (1998) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan kombinasi kualitas staf (pegawai) dan harga yang murah sebagai variabel utama dalam memilih toko. Foster (2008) menyatakan pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan *pre tansaction service, transaction service dan past transaction service.* Penyediaan layanan mengenai hubungan dengan personil (karyawan): menanyakan informasi, arahan ke lokasi

barang, kasir, dan lain-lain sehingga hubungan antara konsumen dan peritel dapat ditingkatkan oleh penyediaan layanan yang meningkatkan pengalaman positif pelanggan dalam kegiatan belanja dan selanjutnya mempengaruhi perilaku masa depan dalam hal kunjungan berulang (Reynolds & Beatty, 1999).

Untuk itu, karyawan harus memberikan kesan yang positif kepada pelanggan. Karyawan harus selalu siap membantu, cepat dalam melayani, dan ramah kepada setiap pelanggan yang datang untuk memberikan rasa nyaman.

H_5: Sikap peritel berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6.

2.2.6 Fasilitas Lainnya *(other Facilities)*

Tujuan utama dari sebagian besar peritel adalah menjual barang dagangan dan memberikan pelayanan yang prima pada konsumen (Utami, 2008). Pada umumnya toko ritel menawarkan berbagai macam pelayanan untuk memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja dan menarik perhatian konsumen. Beberapa diantaranya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya pelayanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit serta informasi bagi konsumen mengenai barang-barang yang sedang dalam promosi atau terdapat potongan harga, meningkatkan kemudahan konsumen seperti, adanya pelayanan mengantar produk-produk tertentu, meningkatkan kenyaman parkir serta penyediaan pelayanan khusus seperti pelayanan *complain* dan pengambilan produk (Jin & Kim, 2001).

H_6: Fasilitas lainnya berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan Pamella 6.

2.3 Konsep Persepsi Konsumen

Menurut Winardi (1991) salah satu faktor psikologis yamng mempengaruhi pembeli adalah persepsi. Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptkan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan persepsi sebagai tahapan pelanggan atau seseorang dalam memilih, menata ulang, dan menafsirkan pemicu eksternal menjadi gambaran yang kohesif (terpadu). Seseorang biasanya menafsirkan kebenaran berdasarkan persepsi dan bukan realitas yang sebenarnya. Fisk (1962) menjelaskan bahwa pendapat atau penilaian yang dibuat melalui pengalaman berhubungan dengan kesimpulan atau dugaan yang akhirnya menyebabkan persepsi tertentu. Menurut Baker, dkk (2002) pelanggan menggunakan lingkungan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Persepi memiliki sifat yang subjektif. Karena konsumen membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka anggap sebagai kenyataan, untuk itu penting bagi peritel untuk membentuk persepsi pelanggan dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Sinha dan Banerjee (2004) tentang faktor-faktor penentu seleksi toko ritel berdasarkan persepsi konsumen dalam mengunjungi berbagai jenis toko, hasilnya menyatakan bahwa berbagai tingkat layanan dan parameter fisik berkaitan dengan toko yang dikunjungi.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi menjadi suatu pendorong sikap seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Untuk itu, sangat penting bagi peritel untuk membetuk persepsi yang postif dibenak pelanggan sehingga peritel dapat mempertahankan pelanggan atau bahkan menarik pelanggan

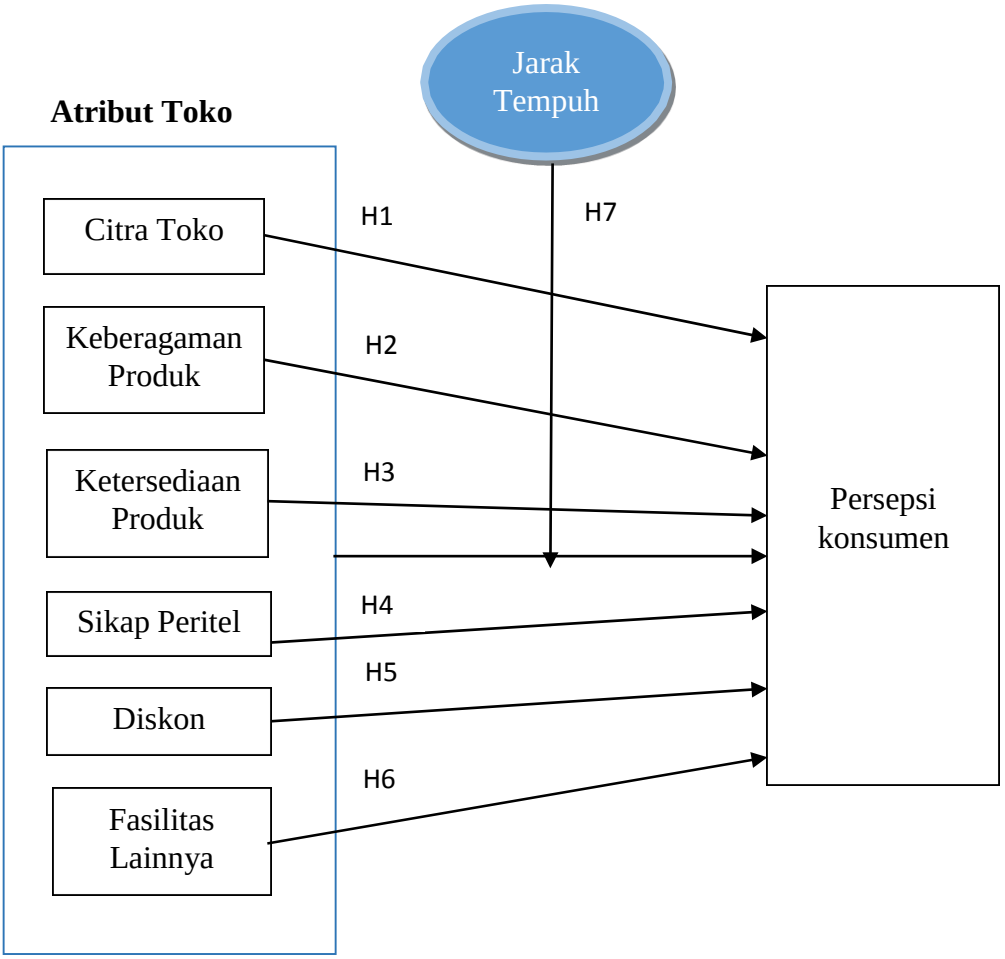
baru. Dengan demikian peritel harus mempertahankan keunggulan yang dimilikinya.

2.4 Jarak Tempuh (*Travel Distance)*

Menurut Kim dan Jin (dalam Hsu, dkk. 2009) menjelaskan bahwa faktor lain yang menjadi faktor potensial dalam menarik pengunjung ke daerah perbelanjaan adalah lokasi. Menurut Kotler (dalam Foster, 2008) menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi kunci keberhasilan peritel dalam menjalankan bisnisnya, karena lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen yang dituju maka besar kemungkinan untuk menarik konsumen dalam berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Davidson (dalam Foster, 2008) yang mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Selain itu menurut Hsu, dkk (2009) konsumen umumnya akan meminimalkan *travel distance* atau waktu perjalanan dengan barang kebutuhan yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum. Hal ini mengindikasikan bahwa jarak tempuh berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melakukan kunjungan atau pembelian. Menurut Montello (2009) penilaian jarak tempuh terhadap persepsi konsumen dan keyakinan tentang jarak akhir dari suatu rute adalah refleksi kritis atas pemilihannya dalam mengunjungi suatu tempat, seperti *patronizing a store* (pemilihan toko untuk mendapatkan produk).

H_7: Jarak yang ditempuh oleh pelanggan memiliki efek moderat pada persepsi pelanggan tentang atribut toko.

2.5 Model atau Kerangka Penelitian



Sumber: Surabhi Koul dan Hari Govind Mishra (2013)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel – variabel yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka dan berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh variabel atribut toko yang terdiri dari citra toko (*store image*), keberagaman produk (*product assortmen*), ketersediaan produk (*product*

availability), sikap peritel (*retailer's attitude*), diskon (*discount*), fasilitas lainnya (*other facilities*) terhadap variabel persepsi pelanggan beserta hubungannya dengan jarak tempuh (*travel distance*), maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 1.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pamella Swalayan 6 yang berlokasi di jalan raya candi gebang. Alasan melakukan penelitian di daerah ini untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam definisi operasional ini ada dua variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
X	**Variabel Independent**			
X_1	Citra Toko	Citra toko sebagai semua aspek evaluasi konsumen yang menonjol dari toko yang dirasakan oleh individu.	- Menyukai toko dengan reputasi yang baik. - Membeli di toko yang memiliki reputasi yang baik. - Kehandalan toko.	Doyle dan Fenwick (1974), Koul dan Mishra (2013)
X_2	Keragaman Produk	Rangkaian dari seluruh produk dan varian produk yang ditawarkan satu penjual tertentu kepada para pembeli.	- Variasi produk - Permintaan produk - Pemberitahuan produk yang tidak ada - Tidak harus mengunjungi toko lain.	Koul dan Mishra (2013)
X_3	Ketersediaan Produk	ketersediaan produk sebagai kemungkinan tersedianya produk pada saat adanya pesanan pelanggan	- Selalu ada barang yang tersedia di toko - Selalu mencarikan produk yang diminta - Produk dalam kemasan yang	Chopra dan Meindl (2007:77)

			tepat tersedia di toko	
X_4	Sikap Peritel	Setiap upaya yang secara aktif dilakukan oleh peritel kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nilai yang dirasakan konsumen atas produk inti dan pelayanan yang diterima konsumen.	- Pengecer memberi bantuan kepada pelanggan bila mengalami kesulitan - Bila produk tidak tersedia, maka akan disediakan di masa depan - Pengecer memberikan pembayaran produk dengan kredit - Pengecer menunjukan varian apa saja yang dimiliki	Gwinner, dkk. (1998)
X_5	Diskon	Hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau kosensi lain seperti sejumlah barang gratis.	- Diskon kecil di setiap pembelian - Diskon dalam pembelian jumlah besar - Menawarkan paket yang lebih bernilai kepada pelanggan	Staton (2005: 350)
X_6	Fasilitas lainnya	Fasilitas tambahan tertentu ke pelanggan untuk menciptakan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.	- Pembelian kredit - Pengiriman barang - Pemesanan via telepon	Koul dan Mishra (2013)
Y	**Variabel Dependent**			
Y	Persepsi Konsumen	Merupakan proses yang memberikan kesatuan yang koherens dan arti ke input sensor seseorang.	- Persepsi harga - Persepsi kualitas - Persepsi produk	Siringorino, dkk. (2016)

Z	Variabel Moderat			
Z	Jarak Tempuh	Konsumen umumnya akan meminimalkan *travel distance* atau waktu perjalanan dengan barang kebutuhan yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum.	1. < 1 Km (sangat Dekat) 2. 1-3 Km (dekat) 3. 3-5 Km (Cukup Dekat) 4. 5-7 km (jauh) 5. > 7 km (sangat jauh)	Handy dan Holton (2009)

Sumber: Surabhi Koul dan Hari Govind Mishra (2013)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2004) mengemukakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen Pamela 6 yang berada di wilayah Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu (Malhotra, 2005).

Hair dkk dalam (Ferdinand, 2002) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Ferdinand (2002) sebagai berikut:

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang disetimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 28 indikator dan 8 variabel, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah:

(28 +8) x 5 = 180 sampel

Untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak mengembalikan kuesioner atau tidak mengisi keseluruhan butir pertanyaan, maka peneliti akan menambah sebanyak 20 sample. Sehingga jumlah keseluruhan sample sebanyak 200.

3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data dibuat peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada sejumlah responden.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuisioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Pamella 6. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pernyataan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Dibuat dengan skala interval untuk memperoleh data yang jika diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3.4.3 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Simamora (2004) skala likert disebut juga *summated ratting scale*. Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dlam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.

Skala terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 5

Jawaban Setuju diberi bobot = 4

Jawaban Netral diberi bobot = 3

Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata – rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Peneliti menguji validitas setiap observed variable atau indikator dengan pendekatan convergent validity. Validitas konvergen dapat dilihat dari measurement model dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard* error-nya (Anderson & Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standard errornya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 6 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t* value indikator $\geq$ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0{,}05$ (Holmes & Smith, 2001).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajad kemampuan masing-masing indikator

mengindikasikan sebuah *construct* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* > 0,6.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan mengenai ketertarikan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan berdasarkan uraian hasil jawaban para responden dari kuisioner yang dibagikan. Data tersebut tercantum dalam bentuk tabel dan analisis deksriptif yang dilakukan berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.6.2 Structural Equation Model

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Stuctural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS. Menurut Hair *et al.* (1998) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan *SEM*, yaitu:

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan *SEM*. *SEM* tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik. Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

b. Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

c. Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

   Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan

jalur lainnya.

e. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (>0,9)
5. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

f.* Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

1. Ukuran Sampel

   Jumlah minimun sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 3 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

2. Normalitas dan Linieritas

   Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana Beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

3. Outliers (nilai-nilai ekstrem)

   Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

   a) Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
   b) Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.

c) Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul.

d) *Outliers* dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

4. Multicolinearity

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajad kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (data *fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Kriteria Penerimaan Satu Model

Goodness of Fit Index	***Cut-Off Value***
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA (*The Roats Mean Square Error of Aproximation*)	≤ 0.08
GFI (*Goodness of Fit Index*)	≥ 0.90
AGFI (*Adjusted Goodnes of Fit Index*)	≥ 0.90
CMIN/DF (*The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom*)	≤ 2.00
TLI (*Tucker Lewis Index*)	≥ 0.95
CFI (*Comparative Fit Index*)	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2000)

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) X^2 *– Chi Square Statistic*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai $\chi 2$, semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi 2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai $\chi 2$ yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H0 diterima).

2) *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* $\leq$ 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000) berpendapat bahwa nilai *RMSEA* $\leq$ 0,08 mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation.* Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan *RMSEA* > 0,10.

3) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang

mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".

4) AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit

GFI adalah analog dari R2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai *AGFI* ≥ 0,90. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*)

5) CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, $\chi 2$ dibagi Df-nya sehingga disebut $\chi 2$- relatif. Nilai $\chi 2$-relatif < 2,0 atau bahkan terkadang < 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah

penerimaan ≥ 0,95, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.*

7) Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah *CFI* ≥ 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI).* Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

a) Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
b) Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
c) Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
d) Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ε), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
e) Parameter Psi (ψ), Phi (φ), Theta (θ)

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan structural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R2). Makin besar R2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick & Fidell dalam Ferdinand, 2000).

Hair, dkk dalam Ferdinand (2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2,58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (d iestimasikan), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing*

models) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

3.6.3 Analisis Regresi Moderasi

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:.

$Y = b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + b_4X4 + b_5X5 + b_6X6 + e$

$Y = b_1X1 + b_7Z + b_8\ X1Z + e$

$Y = b_2X2 + b_7Z + b_8\ X2Z + e$

$Y = b_3X3 + b_7Z + b_8\ X3Z + e$

$Y = b_4X4 + b_7Z + b_8\ X4Z + e$

$Y = b_5X5 + b7Z + b_8X5Z + e$

$Y = b_6X6 + b_7Z + b_8X6Z + e$

Dimana:

Y	= Persepsi Konsumen
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_{5,\ldots}b_8$	= Koefisien regresi dari variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$,Z
X1	= Citra Toko
X2	= keberagaman produk
X3	= Ketersediaan produk
X4	= Sikap peritel
X5	= Diskon
X6	= Fasilitas lainnya
Z	= Jarak tempuh

E = Error

1. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak. Berikut adalah langkah-langkah pengujian:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0: Tidak ada hubungan yang positif secara serentak variabel independen terhadap dependen.

Ha: Ada hubungan yang positif secara serentak antara ada hubungan yang positif secara serentak variabel independen terhadap dependen.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0{,}05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah- langkah pengujiannya adalah:

a. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0: tidak ada hubungan positif secara parsial antara variabel independen terhadap dependen

H_a: ada hubungan positif hubungan positif secara parsial variabel independen terhadap dependen

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0{,}05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari model-model analisis data penelitian. Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan maksud mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat dua uji asumsi klasik, yaitu uji asumsi klasik untuk model regresi dan uji asumsi klasik untuk model korelasi. Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonomika jika memenuhi syarat Best Linier Unbiased estimation dan memenuhi asumsi dasar klasik yaitu:

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variable independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau

mendekati sempurna. Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)*.Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio.Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal (Consultant, 2011). Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2009). Ketentuan prosedur pengujiaannya, jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka data penelitian terdistribusi normal.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard* error-nya (Anderson & Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standard errornya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 6 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t* value indikator $\geq$ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0{,}05$ (Holmes-Smith, 2001).

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

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

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* > 0,6. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

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

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

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

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

	λ_i	**ε_i**	**t-value**	Keterangan	Construct Reliability	Ket
X1.1	0,567	0,146	3,898	Valid	0,976	Reliabel
X1.2	0,881	0,157	5,615	Valid		
X1.3	1,043	0,120	8,672	Valid		
X2.1	1,274	0,130	9,835	Valid	0,984	Reliabel
X2.2	0,978	0,116	8,441	Valid		
X2.3	0,306	0,110	2,787	Valid		
X2.4	0,793	0,112	7,064	Valid		
X3.1	1,059	0,144	7,346	Valid	0,966	Reliabel
X3.2	0,508	0,236	2,150	Valid		
X3.3	1,352	0,164	8,247	Valid		
X4.1	1,253	0,142	8,802	Valid	0,980	Reliabel
X4.2	1,378	0,172	8,028	Valid		
X4.3	0,854	0,160	5,326	Valid		
X4.4	1,125	0,133	8,451	Valid		
X5.1	0,784	0,155	5,056	Valid	0,977	Reliabel
X5.2	0,788	0,158	4,986	Valid		

X5.3	1,410	0,150	9,380	Valid		
X6.1	0,650	0,272	2,386	Valid	0,932	Reliabel
X6.2	0,955	0,208	4,591	Valid		
Y1	1,355	0,145	9,325	Valid	0,986	Reliabel
Y2	1,143	0,124	9,239	Valid		
Y3	0,673	0,094	7,187	Valid		

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2016

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	83	43%
Perempuan	117	57%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 83 orang atau 43% dan perempuan sebanyak 117 orang atau 57%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 117 orang atau 57%, hal ini disebabkan karena kaum perempuan lebih tertarik berbelanja di Pamela 6 Yogyakarta.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukan pada Tabel 5.

Tabel 5
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	16	8%
21 – 30 tahun	134	77%
31 – 40 tahun	33	17%
>40 tahun	27	13%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan diatas 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21 sampai 30 tahun tahun sebesar 134 responden atau 77%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang membutuhkan Pamela 6 Yogyakarta dalam menunjang aktivitas mereka.

4.2.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukan pada Tabel 6, berikut :

Tabel 6
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	116	48%
Pegawai Swasta	34	17%
Pegawai Negeri	28	14%
Wiraswasta	12	6%
Ibu Rumah Tangga	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Dari hasil analisis deskriptif tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebesar 116 responden atau 48%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki kebutuhan yang tinggi, sehingga membutuhkan produk untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

4.2.4 Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat ditunjukan pada Tabel 7, berikut :

Tabel 7
Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 500.000,00	16	8%
>Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	84	42%
>Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	56	28%
> Rp 2.000.000,00	44	22%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari Rp 500.000,00, lebih dari Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, lebih dari Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00, dan lebih dari Rp 2.000.000,00. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendapatan lebih dari Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebesar 84 responden atau 42%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi, sehingga mempunyai kemampuan keuangan untuk membeli produk Pamela 6.

4.2.5 Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian yang digunakan dapat ditunjukan pada Tabel 8, berikut :

Tabel 8
Frekuensi Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Harian	68	34%
Minguan	112	56%
Bulanan	20	10%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka yang dengan frekuensi pembelian mingguan sebesar 112 responden atau 56%. Hal ini berarti mayoritas responden merupakan pelanggan yang loyal terhadap Pamela 6 karena melakukan pembelian paling tidak sekali tiap minggu.

4.2.6 Jarak Tempuh

Karakteristik responden berdasarkan jarak tempuh yang digunakan dapat ditunjukan pada Tabel 9, berikut :

Tabel 9
Jarak Tempuh

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 1 km (sangat dekat)	77	34%
>1 – 3 km (dekat)	48	24%
>3 – 5 km (cukup dekat)	7	3%
>5 – 7 km (jauh)	16	8%
>7 km (sangat jauh)	53	27%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka yang dengan jarak tempuh sangat dekat sebesar 77 responden atau 34%.

Hal ini berarti mayoritas responden adalah masyarakat yang berada di sekitar Toko Pamela 6.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

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

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju

4.3.1 Variabel Citra Toko

Berdasarkan Tabel 10 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,19 dan nilai tersebut masuk dalam kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel citra toko adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel cita toko tertinggi adalah pada indikator pelanggan lebih memilih Pamela 6 karena

memiliki reputasi yang baik dengan rata – rata sebesar 4,23 dan penilaian terendah adalah pada indikator Pamela 6 dapat pelanggan andalkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 4,16.

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra toko adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Toko

Citra Toko	Persepsi	Kriteria
Saya lebih memilih Pamela 6 karena memiliki reputasi yang baik.	4,23	Sangat Setuju
Saya membeli barang di Pamela 6 karena memiliki reputasi yang baik	4,20	Setuju
Pamela 6 dapat saya andalkan dalam memenuhi kebutuhan saya	4,16	Setuju
Rata-rata	**4,19**	Setuju

Sumber : Data Diolah

4.3.2 Variabel Keragaman Produk

Hasil penilaian responden terhadap variable keragaman produk adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Keragaman Produk

Atribut Keragaman Produk	Persepsi	Kriteria
Pamela 6 menyediakan berbagai variasi produk	4,26	Sangat Setuju
Produk apapun yang saya butuhkan disediakan oleh Pamela 6	3,99	Setuju
Pamela 6 selalu memberitahukan produk yang kosong atau tidak tersedia	4,02	Setuju
Saya tidak mengunjungi toko lain karena Pamela 6 menyediakan seluruh kebutuhan saya.	4,01	Setuju
Rata-rata	**4,07**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 11 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,07 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel keragaman

produk adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel keragaman produk yang tertinggi adalah pada indikator Pamela 6 menyediakan berbagai variasi produk dengan rata – rata sebesar 4,26 dan penilaian terendah adalah pada indikator produk apapun yang pelanggan butuhkan disediakan oleh Pamela 6 yaitu dengan rata – rata sebesar 3,99.

4.3.3 Variabel Sikap Terhadap Ketersediaan Produk

Hasil penilaian responden terhadap variabel ketersediaan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Ketersediaan Produk

Ketersediaan Produk	Persepsi	Kriteria
Kapanpun saya berkunjung, Pamela 6 selalu menyediakan barang yang saya butuhkan.	4,10	Setuju
Pramuniaga Pamela 6 tidak pernah berkata "tidak ada" ketika saya meminta produk yang saya cari.	4,12	Setuju
Pamela 6 menyedikan produk dengan kemasan yang baik.	4,09	Setuju
Rata-rata	**4,10**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 12 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata–rata memberikan penilaian sebesar 4,10 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketersediaan produk adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel ketersediaan produk yang tertinggi adalah pada indikator pramuniaga Pamela 6 tidak pernah berkata "tidak ada" ketika pelanggan meminta produk yang pelanggan cari sebesar 4,12 dan penilaian terendah adalah pada indikator Pamela 6 menyedikan produk dengan kemasan yang baik. yaitu dengan rata – rata sebesar 4,09.

4.3.4 Variabel Sikap Peritel

Hasil penilaian responden terhadap variabel sikap peritel adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Sikap Peritel

Sikap Peritel	Persepsi	Kriteria
Pramuniaga Pamela 6 memberikan bantuan kepada saya saat saya mengalami kesulitan.	3,97	Setuju
Pramuniaga Pamela 6 bersedia untuk menunjukkan berbagai varian produk yang di miliki.	4,11	Setuju
Bila produk tidak tersedia, Pamela 6 bersedia menyediakan di masa mendatang.	4,11	Setuju
Pamela 6 menyediakan pembayaran secara kredit	3,89	Setuju
Rata-rata	**3,99**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 13 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata–rata memberikan penilaian sebesar 3,99 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap sikap peritel adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel sikap peritel tertinggi adalah pada indikator Pramuniaga Pamela 6 bersedia untuk menunjukkan berbagai varian produk yang dimiliki dan bila produk tidak tersedia, Pamela 6 bersedia menyediakan di masa mendatang sebesar 4,11 dan penilaian terendah adalah Pamela 6 menyediakan pembayaran secara kredit sebesar 3,89.

4.3.5 Variabel Diskon

Berdasarkan Tabel 14 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata–rata memberikan penilaian sebesar 4,19 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap diskon adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel diskon tertinggi adalah pada indikator Pamela 6 memberikan pelanggan diskon kecil disetiap pembelian dan Pamela 6 memberikan pelanggan diskon dalam pembelian jumlah besar

sebesar 4,36 dan penilaian terendah adalah Pamela 6 menawarkan promo – promo yang menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,82.

Hasil penilaian responden terhadap variabel diskon adalah sebgai berikut:

Tabel 14
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Diskon

Diskon	Persepsi	Kriteria
Pamela 6 memberikan saya diskon disetiap pembelian.	4,36	Sangat Setuju
Pamela 6 memberikan saya diskon dalam pembelian jumlah besar.	4,36	Sangat Setuju
Pamela 6 menawarkan promo – promo yang menarik.	3,82	Setuju
Rata-rata	**4,19**	Setuju

Sumber : Data Diolah

4.3.6 Variabel Fasilitas Lainnya

Hasil penilaian responden terhadap variabel fasilitas lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Fasilitas Lainnya

Fasilitas Lainnya	Persepsi	Kriteria
Pamela 6 menyediakan fasilitas pengiriman barang.	3,73	Setuju
Pamela 6 menyediakan pemesanan produk via telepon.	3,99	Setuju
Rata-rata	**3,89**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 15 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata–rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap fasilitas lainnya adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel fasilitas lainnya tertinggi adalah pada indikator Pamela 6 menyediakan pemesanan produk via

telepon sebesar 3,99 dan penilaian terendah adalah Pamela 6 menyediakan fasilitas pengiriman barang yaitu dengan rata – rata sebesar 3,73.

4.3.7 Variabel Persepsi Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variabel persepsi Konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Analisis Persepsi Konsumen

Fasilitas Lainnya	Persepsi	Kriteria
Harga yang diberikan oleh Pamela 6 lebih murah dan terjangkau.	4,26	Sangat Setuju
Produk yang tersedia di Pamela 6 berkualitas.	4,31	Sangat Setuju
Produk yang tersedia di Pamela 6 komplit.	4,36	Sangat Setuju
Rata-rata	**4,31**	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 16 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata–rata memberikan penilaian sebesar 4,31 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi konsumen adalah sangat setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel persepsi konsumen tertinggi adalah pada indikator Produk yang tersedia di Pamela 6 komplit sebesar 4,36 dan penilaian terendah adalah Harga yang diberikan oleh Pamela 6 lebih murah dan terjangkau yaitu dengan rata – rata sebesar 4,26.

4.4 Analisis *Structural Equation Model*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisys* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis

penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.4.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan *software* Amos versi 20. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 17
Goodness of Fit Index Model Awal

Goodness of Fit Index	Hasil	*Cut Off Value*	*Kriteria*
Likelihood Chi Square	212,097	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,316	≥0,05	Baik
RMSEA	0,015	≤0,08	Baik
GFI	0,900	≥0,9	Baik
AGFI	0,875	≥0,9	Marginal
CMIN/DF	1,045	≤ 2,00	Baik
TLI	0,987	≥0,90	Baik
CFI	0,989	≥0.90	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **X^2 – *Chi Square Statistic***

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarian populasi dengan matriks kovarian sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi- square*nya rendah. Semakin kecil nilai $\chi 2$, semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi 2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan

dan H0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar p > 0,05 atau p > 0,10. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai $\chi 2$ yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H0 diterima). Hasil uji Chi-Square dalam penelitian ini adalah sebesar 212,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,316. Karena nilai signifikansi 0,316 > 0,05 maka model penelitian sudah sesuai dengan goodness of fit.

2. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* ≤ 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2005) berpendapat bahwa nilai *RMSEA* ≤ 0,08 mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation.* Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan *RMSEA* > 0,10. Hasil uji RMSEA dalam penelitian ini adalah sebesar 0,015. Karena nilai RMSEA 0,015 ≤ 0,08 maka model penelitian sudah sesuai dengan goodness of fit.

3. Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasikan. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi

dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*". Hasil uji GFI dalam penelitian ini adalah sebesar 0,900. Karena nilai GFI 0,900 > 0,90 maka model penelitian sudah sesuai dengan goodness of fit.

4. AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit

GFI adalah analog dari R2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai *AGFI* ≥ 0,90. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam suatu matriks kovarian sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*). Hasil uji AGFI dalam penelitian ini adalah sebesar 0,875. Karena nilai GFI 0,875 ≤ 0,90 maka model penelitian dalam kondisi marginal karena mendekati nilai batas yang ditentukan yaitu 0,90.

5. CMIN/DF

*The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, $\chi 2$ dibagi Df-nya sehingga disebut $\chi 2$- relatif. Nilai $\chi 2$-relatif < 2,0 atau bahkan terkadang < 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data. Hasil uji CMIN/DF dalam penelitian ini adalah sebesar 1,045. Karena nilai GFI 1,045 ≤ 2 maka model penelitian dalam kondisi goodness of fit.

6. *Tucker Lewis Index* (TLI)

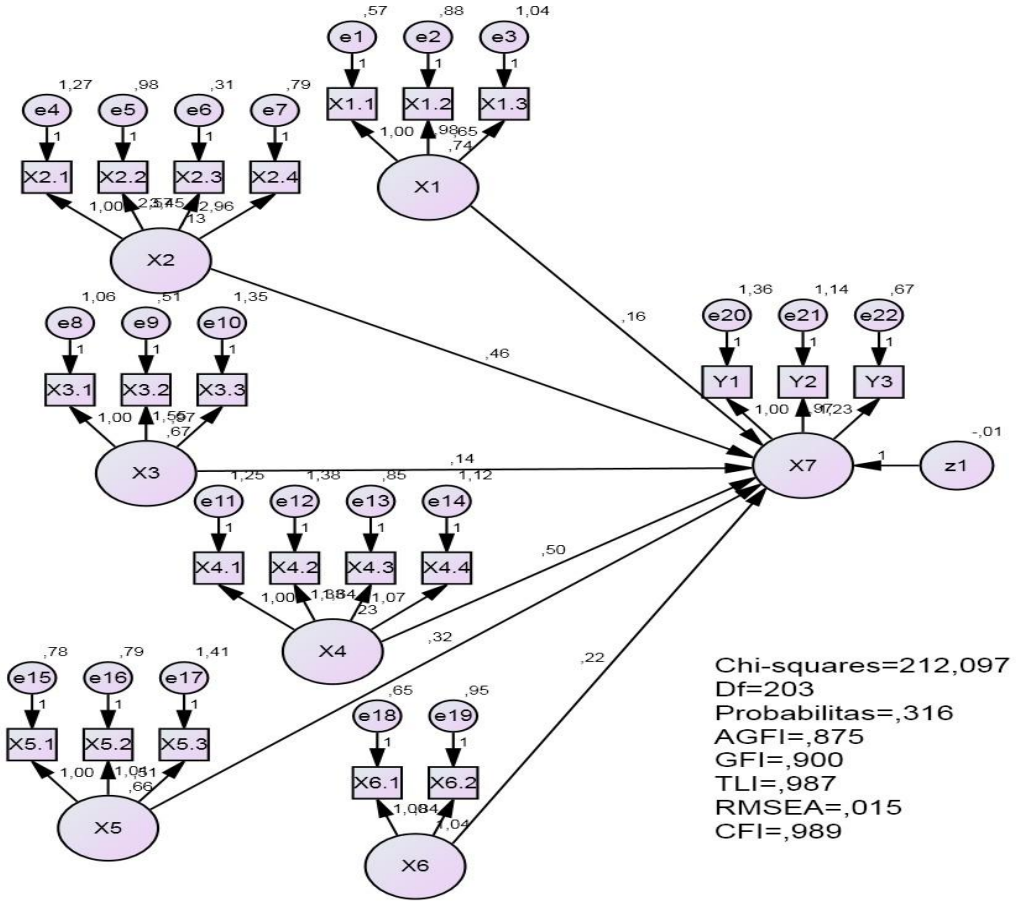
TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan ≥ 0,95, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.* Hasil uji TLI dalam penelitian ini adalah sebesar 0,987. Karena nilai TLI 0,987 ≥ 0,95 maka model penelitian dalam kondisi goodness of fit.

7. *Comparative Fit Index* (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah *CFI* ≥ 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI).* Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Hasil uji TLI dalam penelitian ini adalah sebesar 0,989. Karena nilai TLI 0,989 ≥ 0,95 maka model penelitian dalam kondisi goodness of fit.

Hasil *goodness of fit* sebagian besar dinyatakan baik kecuali AGFI yang nilainya hampir mendekati nilai yang ditentukan atau dapat disebut dalam kondisi *marginal*. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 2

Hasil Analisis Amos

Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan α = 5%. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari α= 5%, dan apabila nilai *Critical Ratio* (C.R) > 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18
Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	,160	,067	2,405	,016	
Y <--- X2	,457	,183	2,502	,012	
Y <--- X3	,136	,062	2,188	,029	
Y <--- X4	,496	,182	2,735	,006	
Y <--- X5	,323	,096	3,360	***	
Y <--- X6	,221	,074	2,977	,003	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil analisis SEM di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Toko terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif pertama bahwa "citra toko berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen". Hasil koefisien jalur citra toko terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,160 dengan nilai p-value (0,016 < 0,05). Hal ini berarti citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat didukung.

2. Pengaruh Keragaman produk terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa "keragaman produk berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen". Hasil koefisien jalur keragaman produk

terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,457 dengan nilai p-value (0,012 < 0,05). Hal ini berarti keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat didukung.

3. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa "ketersediann produk berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen". Hasil koefisien jalur keragaman produk terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,136 dengan nilai p-value (0,029 < 0,05). Hal ini berarti keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat didukung.

4. Pengaruh Sikap Peritel terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa "sikap peritel berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen". Hasil koefisien jalur sikap peritel terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,496 dengan nilai p-value (0,006 < 0,05). Hal ini berarti sikap peritel berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat didukung.

5. Pengaruh Diskon terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa "diskon berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen". Hasil koefisien jalur diskon terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,323 dengan nilai p-value (0,000 < 0,05). Hal ini berarti diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat didukung.

6. Pengaruh Fasilitas Lainnya terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa "fasilitas lainnya berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen". Hasil koefisien jalur fasilitas lainnya terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,221 dengan nilai p-value (0,003 < 0,05). Hal ini berarti fasilitas lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat didukung

4.5 Analisis Regresi Moderasi

4.5.1 Analisis Regresi Moderasi Model 1

Tabel 19
Hasil Regresi Moderasi Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,453	
Citra Toko	-0,011	0.926
Jarak Tempuh	-0,546	0,002
Citra Toko *Jarak Tempuh	0.119	0.003
F Hitung	9,515	
Sig-F	0,000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 1 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan citra toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan dapat dilihat dalam Tabel 19.

Dengan memperhatikan model regresi moderasi maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,453 – 0,011X1 – 0,56Z + 0,119X1*Z$$

1. Pengaruh Efek Moderasi Variabel Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Citra Toko dan Persepsi Konsumen

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

1. H_0: Jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan citra toko dan persepsi konsumen.
2. Ha: Jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan citra toko dan persepsi konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

c) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0{,}05$
2. H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0{,}05$

d) Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e) Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (c) dengan butir (d).

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh pvalue (0,003) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan citra toko dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan citra toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Tabel 20
Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83153080
Most Extreme Differences	Absolute	,154
	Positive	,133
	Negative	-,154
Kolmogorov-Smirnov Z		,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,211

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

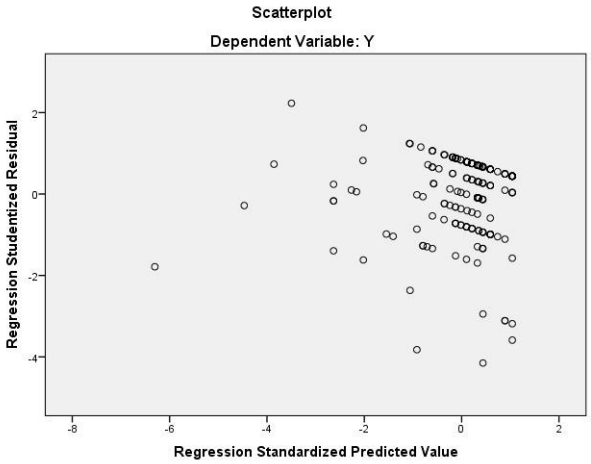
Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 20, berikut:

Dari Tabel 20 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,211 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

b) Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 3, berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5.2 Analisis Regresi Moderasi Model 2

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 2 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan

keragaman produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan dapat dilihat dalam Tabel 21.

Tabel 21
Hasil Regresi Moderasi Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,075	
Keberagaman Produk	0,066	0.536
Jarak Tempuh	-0,343	0,021
Keberagaman Produk *Jarak Tempuh	0.081	0.025
F hitung	8,666	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi moderasi maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,075 + 0,066X2 – 0,343Z + 0,081X2*Z$$

1. Pengaruh Efek Moderasi Variabel Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Keragaman Produk dan Persepsi Konsumen

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

1. H_0: Jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan keberagaman produk dan persepsi konsumen.
2. Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan keberagaman produk dan persepsi konsumen

b) Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
2. H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d) Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e) Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (c) dengan butir (d).

Berdasarkan Tabel 21 diperoleh p value (0,025) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan keberagaman produk dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan keberagaman produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan

uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 22, berikut:

Tabel 22
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83628263
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,095
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		,906
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201

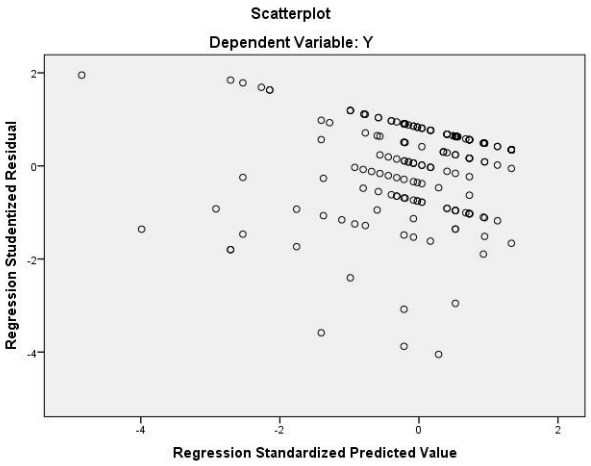
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari Tabel 22 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,201 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

b) Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4, berikut:



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (sumber: data diolah,2016)

Berdasarkan Gambar 4 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5.3 Analisis Regresi Moderasi Model 3

Tabel 23
Hasil Regresi Moderasi Model 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,322	
Ketersediaan Produk	0,014	0.888
Jarak Tempuh	-0,378	0,008
Ketersediaan produk *Jarak Tempuh	0.084	0.012
F hitung	7,760	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 3 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan

ketersediaan produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan dapat dilihat dalam Tabel 23.

Dengan memperhatikan model regresi moderasi maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4{,}322 + 0{,}014X3 – 0{,}378Z + 0{,}084X3*Z$$

1. Pengaruh Efek Moderasi Variabel Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Ketersediaan Produk dan Persepsi Konsumen

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

1. H_0: Jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan ketersediaan produk dan persepsi konsumen.
2. Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan ketersediaan produk dan persepsi konsumen

b) Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
2. H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d) Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e) Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (c) dengan butir (d)

Berdasarkan Tabel 23 diperoleh p value (0,012) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan ketersediaan produk dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan ketersediaan produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

2. Uji Asumsi Klasik

c) Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Tabel 24
Hasil Uji Normalitas Model 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84144985
Most Extreme Differences	Absolute	,153
	Positive	,098
	Negative	-,153
Kolmogorov-Smirnov Z		1,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,102

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

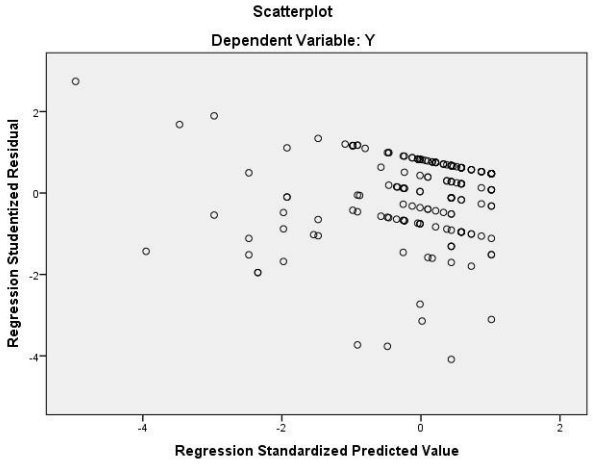
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan

uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 24, berikut:

Dari Tabel 24 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,102 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

d) Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 5, berikut:



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 5 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5.4 Analisis Regresi Moderasi Model 4

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 4 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan sikap peritel terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan dapat dilihat dalam Tabel 25.

Tabel 25
Hasil Regresi Moderasi Model 4

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,436	
Sikap Peritel	0,216	0.101
Jarak Tempuh	-0,326	0,052
Sikap peritel *Jarak Tempuh	0.084	0.042
F hitung	13,909	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi moderasi maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,436 + 0,216X3 – 0,326Z + 0,084X3*Z$$

1. Pengaruh Efek Moderasi Variabel Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Sikap Peritel dan Persepsi Konsumen

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

1. H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan sikap peritel dan persepsi konsumen.
2. Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan sikap peritel dan persepsi konsumen

b) Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
2. H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d) Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e) Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (c) dengan butir (d).

Berdasarkan Tabel 25 diperoleh pvalue (0,042) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan sikap peritel dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan sikap peritel terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 26, berikut:

Tabel 26
Hasil Uji Normalitas Model 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80814656
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,111
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124

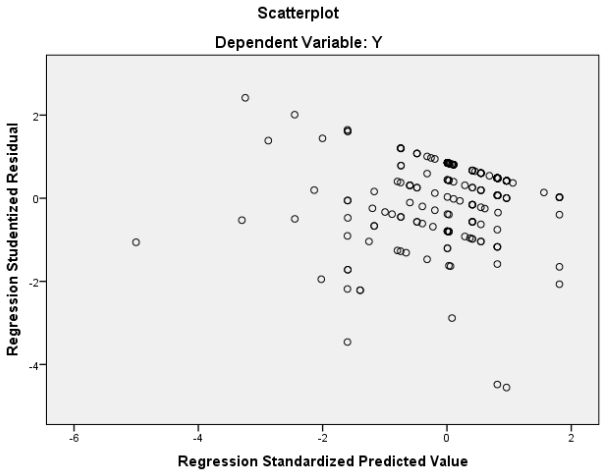
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Dari Tabel 26 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,124 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

b) Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi

heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 6, berikut:



Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 6 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5.5 Analisis Regresi Moderasi Model 5

Tabel 27
Hasil Regresi Moderasi Model 5

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	2,874	
Diskon	0,334	0.004
Jarak Tempuh	-0,278	0,072
Diskon *Jarak Tempuh	0.071	0.049
F hitung	26,402	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 5 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan diskon terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan dapat dilihat dalam Tabel 27.

Dengan memperhatikan model regresi moderasi maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3{,}436 + 0{,}216X3 – 0{,}326Z + 0{,}084X3*Z$$

1. Pengaruh Efek Moderasi Variabel Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Diskon dan Persepsi Konsumen

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

1. H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan diskon dan persepsi konsumen.
2. Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan diskon dan persepsi konsumen

b) Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
2. H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d) Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

e) Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (c) dengan butir (d).

Berdasarkan Tabel 27 diperoleh p value (0,049) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan sikap peritel dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan diskon terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Tabel 28
Hasil Uji Normalitas Model 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75110361
Most Extreme Differences	Absolute	,144
	Positive	,078
	Negative	-,144
Kolmogorov-Smirnov Z		1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu

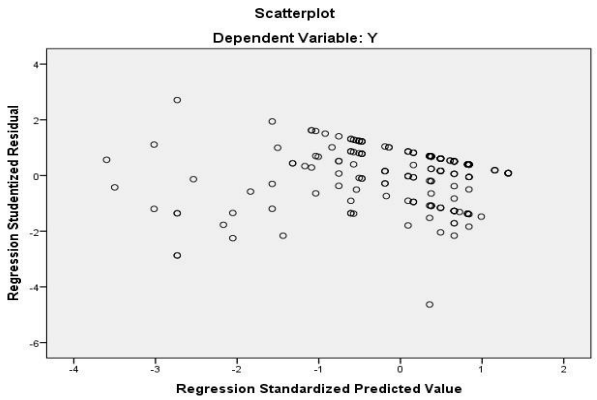
atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 28.

Dari Tabel 28 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,120 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

b) Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 7.

Berdasarkan Gambar 7 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).



Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (sumber: data data diolah, 2016)

4.5.6 Analisis Regresi Moderasi Model 6

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 6 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan fasilitas lainnya terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan dapat dilihat dalam Tabel 29.

Tabel 29
Hasil Regresi Moderasi Model 6

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,706	
Fasilitas Lainnya	0,158	0.076
Jarak Tempuh	-0,291	0,011
Fasilitas Lainnya *Jarak Tempuh	0.075	0.009
F hitung	19,909	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi moderasi maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,706 + 0,158X6 – 0,291Z + 0,075X6*Z$$

1. Pengaruh Efek Moderasi Variabel Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Fasilitas Lainnya dan Persepsi Konsumen

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

1. H_0 : jarak tempuh tidak berpengaruh positif terhadap hubungan fasilitas lainnya dan persepsi konsumen.
2. Ha : jarak tempuh berpengaruh positif terhadap hubungan fasilitas lainnya dan persepsi konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
2. H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d) Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e) Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 29 diperoleh pvalue (0,009) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan fasilitas lainnya dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan fasilitas lainnya terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu

atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dari Tabel 30 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,123 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 30.

Tabel 30
Hasil Uji Normalitas Model 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

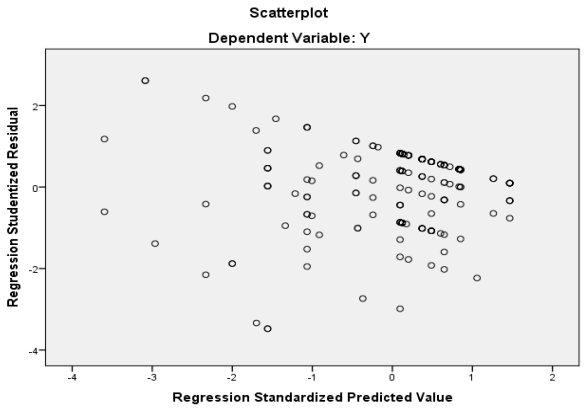
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78333058
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,117
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,011
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

b) Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 8, berikut:



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (sumber: data diolah, 2016)

Berdasarkan Gambar 8 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

c) Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Tabel 31
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,937	1,068
	X2	,921	1,086
	X3	,934	1,071
	X4	,830	1,204
	X5	,720	1,389
	X6	,837	1,195

Dependent Variable: Y (Sumber : Data Diolah, 2016)

Analisis asumsi klasik pada uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Berdasarkan Tabel 31 terlihat nilai VIF < 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Dengan demikian dapat

disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 31.

4.6 Pembahasan dan Implikasi Pemasaran

4.6.1 Pengaruh Citra Toko terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh citra toko akan meningkatkan persepsi konsumen. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Gambaran kualitas produk yang terwakili melalui citra toko yang ditampilkan pada konsumen didasari pada produk yang dibawahi atau ditawarka oleh peritel. Produk yang sesuai dan tepat dengan konsep yang ditampilkan pada sebuah toko ritel dapat menciptakan kesan baik di mata konsumen dan membangun minat konsumen. Keterkaitan sebuah produk dengan toko tertentu akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan juga citra toko.

Citra toko berkaitan dengan *image* atau citra sebuah toko dipandang oleh konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut di mata konsumen serta seberapa baik reputasi tersebut bila dibandingkan dengan apa yang konsumen pikirkan. Sejalan dengan citra toko yang dapat memberikan gambaran kualitas produk bagikonsumen, maka kualitas produk merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis ritel yang menawarkan produk ke konsumen akhir. Persepsi konsumen berbeda-beda tergantung pada

cara konsumen menangkap kesan yang ditampilkan oleh peritel. Secara keseluruhan kualitas yang dipersepsikan konsumen akan berbuhan dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen.

4.6.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh keragaman produk akan meningkatkan persepsi konsumen.

Menurut Simamora (2004) mendefinisikan keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unusur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Sedangkan menurut Engels (1995) pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah variasi produk atau berbagai macam produk mulai dari merek, jenis produk, serta kualitas produk yang disediakan oleh peritel. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Lebih banyak produk berarti lebih fleksibel dan memberikan penguatan terhadap pembuatan keputusan (Boatwright & Nunes, 2001; Kahn & Lehmann, 1991; Koopmans, 1964; Kreps, 1979). Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keragaman produk berhubungan positif dengan pemilihan toko dalam memperoleh produk / *store*

patronage (Darley & Jeen-Su, 1993; Jacob & Mazursky, 1985; Craig, dkk., 1984; Koelmeijer & Oppewal, 1999). Studi yang dilakukan di Yunani mengenai pilihan toko mengemukakan bahwa keragaman produk dan kualitas produk menjadi pendorong utama pilihan pelanggan (Baltas & Papastathopoulou, 2003).

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen.

4.6.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh ketersediaan produk akan meningkatkan persepsi konsumen.

Menurut Chopra dan Meindl (2007) mendefinisikan ketersediaan produk sebagai kemungkinan tersedianya produk pada saat adanya pesanan pelanggan. Kotler (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Tjiptono (2005) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Peritel harus memastikan bahwa toko memiliki barang yang dipajang di rak tampilan (rak *display* maupun yang disimpan digudang toko karena jika pelanggan tidak mendapatkan barang yang diinginkannya maka akan memberikan kesan negatif di benak pelanggan. Oleh karena itu semakin mudahnya pelanggan mendapatkan produk yang diinginkannya maka pelanggan akan semakin puas pula.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan Ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen.

4.6.4 Pengaruh Sikap Peritel Terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan sikap peritel berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh sikap peritel akan meningkatkan persepsi konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), sikap itu adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Selain itu, sikap juga merupakan keseluruhan tindakan dan sifatnya bisa positif atau negatif. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau teman atau terpapar oleh iklan di media-media.

Sikap periitel dapat meningkatkan nilai-nilai dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi retail modern antara lain aadalah menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera atau membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli,serta dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut, sikap peritel sangat

penting sehingga dapat dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan lainnya seperti pengiriman, pemasangan, dan sebagainya

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan sikap peritel berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen.

4.6.5 Pengaruh Diskon Terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh diskon akan meningkatkan persepsi konsumen.

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah di kenal dan terbukti mernpunyai kualitas baik. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Diskon sering digunakan karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Diskon harga/pemberian potongan harga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pemberian diskon harga merupakan salah satu dari bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan persepsi yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen.

4.6.6 Pengaruh Fasilitas Lainnya terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan fasilitas lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh fasilitas lainnya akan meningkatkan persepsi konsumen.

Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Persepsi seorang konsumen dalam mengambil keputusan beli suatu produk akan berbeda dengan konsumen yang lain. Tergantung dari segi mana ia menilai suatu produk. Apabila persepsi konsumen terhadap fasilititas berpengaruh positif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan fasilitas lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen.

4.6.7 Pengaruh Efek Moderasi Jarak Tempuh Terhadap Hubungan Atribut Toko dan Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan atribut toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Menurut Kim dan Jin (dalam Hsu, dkk, 2009) menjelaskan bahwa faktor lain yang menjadi faktor potensial dalam menarik pengunjung ke daerah

perbelanjaan adalah lokasi. Menurut Kotler (dalam Foster, 2008) menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi kunci keberhasilan peritel dalam menjalankan bisnisnya, karena lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen yang dituju maka besar kemungkinan untuk menarik konsumen dalam berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Davidson (dalam Foster, 2008) yang mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Selain itu, menurut Handy dan Holton (dalam Hsu, dkk, 2009) konsumen umumnya akan meminimalkan *travel distance* atau waktu perjalanan dengan barang kebutuhan yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum.

Hasil ini sesuai penelitian Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) yang membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan persepsi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini membuktikan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh citra toko akan meningkatkan persepsi konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh keragaman produk akan meningkatkan persepsi konsumen.
3. Hasil penelitian ini membuktikan ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh ketersediaan produk akan meningkatkan persepsi konsumen.
4. Hasil penelitian ini membuktikan sikap peritel berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh sikap peritel akan meningkatkan persepsi konsumen.
5. Hasil penelitian ini membuktikan diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh diskon akan meningkatkan persepsi konsumen.
6. Hasil penelitian ini membuktikan fasilitas lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh fasilitas lainnya akan meningkatkan persepsi konsumen.

7. Hasil penelitian ini membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan atribut toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, Pamela 6 perlu menigkatkan kehandalannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menyediakan seluruh produk yang dibutuhkan, menyediakan produk dengan kemasan yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan pramuniaga dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, meningkatkan promo-promo yang menarik, meningkatkan fasilitas pengiriman barang, serta memberikan harga yang terjangkau kepada para pelanggan Pamela 6.
2. Diharapkan Pamela 6 dapat terus mempertahankan atau bahkan meningktakan reputasi ritelnya, selalu menyediakan berbagai varian produk, selalu menunjukkan berbagai varian produk, pemberian diskon, pemesanan produk via telpon, kelengkapan produk yang tersedia di Pamela 6.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel diskon berpengaruh besar dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Untuk itu, diharapkan Pamela 6 dapat meningkatkan dan mempertahankan strategi promosi maupun strategi harga untuk menarik perhatian konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel ketersediaan pengaruhnya cukup rendah dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Untuk itu, diharapkan Pamela 6 dapat meningkatkan ketersediaan produk untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
5. Hasil penelitian ini membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan persepsi konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu menambah cabang-cabang toko yang baru sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adji, P., Subagio, H. (2013), *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran petra, 1(2), 1-10.*

Amir, M.T. (2004), *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern,* Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.

Arifianti, R. (2010), *Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying: Survey Pada Supermarket Di Kota Bandung*. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis. 9 (17), 1-13.*

Atnan, F.R. (2014), *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label:Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak,* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDIP.

Bagdare, S., Jain, R. (2013), *Measuring Retail Customer Experience*. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 41 (10), 790 – 804.*

Berman, B., Evans, J.R. (2001), *Retail Management.* Edisi delapan, USA: Prentice Hall.

Chopra, S., Mendl, P. (2007), *Supply Chain Management: Strategy Planning And Operation*. Edisi Ketiga. NJ: Upper Saddle River: Pearson Prantice-Hall.

Dalwadi, R., Rathod, H.S., & Patel, A. (2010), *Key Retail Store Attributes Determining Consumers' Perceptions: An Empirical Study Of Consumers Of retail Stores Located In Ahmedabad Gujarat*. *Journal Of Management, 7(1), 20-34.*

Darke, P.R., Chung, C.Y.M. (2005), *Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. Journal of retailing, 81(1), 35-47.*

Dunne, Patrick, M., & Lush, R.F. (2008), *Retailing,* China: Thompson South Western.

Firmansyah. (2009), *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Negeri Syarif Hidayatullah.

Foster, B. (2008), *Manajemen Ritel.* Bandung: Alfabeta.

Gentry,J.W., Burns, A.C. (1977). *How Important Are Evaluative Criteria In Shipping Center Patronage?. Journal Of Retailing, 53, 73-85.*

Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haurissa, A.I. (2013), *Pengaruh Store Image, Travel Distance Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Konsumen Di Ranch Market Surabaya. Jurnal Wima.*

Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014), *Store Image And Its Effect On Customer Perception Of Retail Stores. Journal Of Asian Social Science, 10(21), 223-235.*

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran,* Jilid Dua. Jakarta: PT. Indeks Komplek Gramedia.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Koul, S., Mishra H.G. (2013), *Customer Perceptions For Store Attributes: A Study Of Traditional Retail Stores In India*. *Journal Of Business & Economics, 5 (1), 79 – 103.*

Kucuk, S.U. (2008), *can distribution explain double jeopardy patterns. International journal of retail & distribution management, 36(5), 25 – 409.*

Ma'ruf, H. (2005), *Pemasaran Ritel,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nursanah. (2010),*Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hero Supermarket,* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN.

Paulins, V.A., Geistfeld, L.V. (2003*), The Effect Of Consumer Perceptions Of Store Attributes On Apparel Store Preference*. *Journal Of Fashion Marketing And Management, 7 (4), 371 – 385.*

Peter, J.P., Olson, J.C. (2005), *Consumer Behaviour & Marketing Strategy,* Edisi 7, New York: McGraw Hill

Prasad, C.J., Aryasri, A.R. (2010), *Effect Of Shopper Attributes On Retail Format Choice Behaviour For Food And Grocery Retailing In India*. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 39 (1), 68 – 86.*

Prasetyo, R.A. (2015), *Pengaruh store atmosphere, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mirota batik Yogyakarta,* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.

Raharjani, J. (2005), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 2(1), 1-15.*

Setiadi, N.J. (2003), *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenada Media.

Setiadi, N.J. (2010), *Perilaku Konsumen,* Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Shiffman, L. Kanuk, L.L. (2008), *Perilaku Konsumen,* Edisi Tujuh, Jakarta: PT. Indeks.

Siddiquei, A.N., Awan, H.M., Asghar, H., Ghafoor, A., Abrar, M. (2015*), Effect Of Store Attributes On Customers Perception Of Relationship Building Efforts. International Journal Of Information, Business And Management, 7 (3), 410 – 439.*

Sinha, P.K., Banarjee, A. (2004), *Store Choice Behaviour In An Evolving Market. International Journal Of Retail &Distribution Management, 32(10), 482 – 94.*

Siringoringo, Hotniar, Dharmmesta, Basu Swastha Dan Sugiharto, Toto. (2016*), Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja*. Diproleh Di: Https://Www.Researchgate.Net/Publication/265203126

Sulardi, D. (2015). *Aprindi Perkirakan Pertumbuhan Industri Retail 12%*. Diunduh pada 23 Januari 2016, dari http://radarpena.com/read/2015/03/31/17425/18/1/Aprindo-Perkirakan-Pertumbuhan-Industri-Retail-12

Tempo.co. (2011), *Bisnis retail naik akibat perubahan gaya hidup*. Diunduh pada 26 Januari 2016, dari http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/12/04/ 090369845/bisnis-retail-naik-akibat-perubahan-gaya-hidup

Theodoridis, P.K., Chatzipanagiotou, K.C. (2007), *Store Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector*

Trang, T.M., Nguyen, T.D, Nigel, J.B. (2006), *Hedonic Shopping Motivations, And Shopper Attributes And Shopper Loyalty In Trantional Markets Evidence From Vietnam. Journal Of Marketing And Logistic, 19 (3),227 – 239.*

Utami, C.W. (2004), *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Utami, C.W. (2008), *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.

Wardeen, L.M., Benavent C., & Casteran, H. (2013), *The Effect Of Purchase Orientations On Perceived Loyalty Programmes' Benefits And Loyalty*. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 41 (3), 201 – 205.*

Wijayanti, R.F., Suharyono, Suyadi, I. (2013), *Pengaruh Citra Toko, Variasi Kulaitas, Product Sigantureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands. Jurnal provit, 7(1), 76 – 86.*

Zeithaml, V. (1985), *The New Demographics And Market Fragmentation. Journal Of Marketing, 49, 64 – 75.*

LAMPIRAN

KUESIONER PENGARUH ATRIBUT RITEL TERHADAP PERSEPSI PELANGGAN DAN EFEK MODERASINYA TERHADAP JARAK TEMPUH PADA PAMELA 6 SWALAYAN

Petunjuk:

Beri tanda cek (V) pada lembar jawaban yang tersedia. Terimakasih.

Keterangan Pilihan Jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Identitas Responden

Nama (boleh inisial) :

Alamat (boleh tidak diisi) :

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ laki-laki

Usia :

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pegawai Negeri

Pendapatan/Uang Saku Perbulan : ☐ ≤ Rp 500.000
☐ > Rp 500.000 – Rp 1.000.000
☐ > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
☐ >Rp 2.000.000

Frekuensi pembelian : ☐ Harian ☐ Mingguan ☐ Bulanan

Jarak tempuh perjalanan menuju Pamela 6 jalan raya candi gebang:

☐ ≤ 1 km (sangat dekat)

☐ > 1 – 3 km (dekat)

☐ > 3 – 5 km (cukup dekat)

☐ > 5– 7 km (jauh)

☐ >7 km (sangat jauh)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Citra Toko					
1.	Saya lebih memilih Pamela 6 karena memiliki reputasi yang baik.					
2.	Saya membeli barang di Pamela 6 karena memiliki reputasi yang baik					
3.	Pamela 6 dapat saya andalkan dalam memenuhi kebutuhan saya					
	Keragaman Produk					
4.	Pamela 6 menyediakan berbagai variasi produk					
5.	Produk apapun yang saya butuhkan disediakan oleh Pamela 6					
6.	Pamela 6 selalu memberitahukan produk yang kosong atau tidak tersedia					
7.	Saya tidak mengunjungi toko lain karena Pamela 6 menyediakan seluruh kebutuhan saya.					
	Ketersediaan Produk					
8.	Kapanpun saya berkunjung, Pamela 6 selalu menyediakan barang yang saya butuhkan.					
9.	Pramuniaga Pamela 6 tidak pernah berkata “tidak ada” ketika saya meminta produk yang saya cari.					
10.	Pamela 6 menyedikan produk dengan kemasan yang baik.					
	Sikap Peritel					
11.	Pramuniaga Pamela 6 memberikan bantuan kepada saya saat saya mengalami kesulitan.					

12.	Pramuniaga Pamela 6 bersedia untuk menunjukkan berbagai varian produk yang di miliki.					
13.	Bila produk tidak tersedia, Pamela 6 bersedia menyediakan di masa mendatang.					
14.	Pamela 6 menyediakan pembayaran secara kredit					
	Diskon					
15.	Pamela 6 memberikan saya diskon disetiap pembelian.					
16.	Pamela 6 memberikan saya diskon dalam pembelian jumlah besar.					
17.	Pamela 6 menawarkan promo – promo yang menarik.					
	Fasilitas lainnya					
18.	Pamela 6 menyediakan fasilitas pengiriman barang.					
19.	Pamela 6 menyediakan pemesanan produk via telepon.					
	Persepsi Konsumen					
20.	Harga yang diberikan oleh Pamela 6 lebih murah dan terjangkau.					
21.	Produk yang tersedia di Pamela 6 berkualitas.					
22.	Produk yang tersedia di Pamela 6 komplit.					

DATA PENELITIAN

Kode	X1			X2				X3			X4				X5			X6		Z	Persepsi		
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	1	1	2	3
1	1	3	4	4	4	5	2	1	1	1	4	4	5	5	4	4	4	1	1	1	4	4	4
2	4	1	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	5	4	3	1	1	1	4	5	4
3	4	3	1	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	2	3	3	4	1	1	1	4	4	4
4	3	3	4	1	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	1	4	4	4
5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4
6	3	3	4	3	2	1	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	1	5	4	3
7	3	4	2	4	3	2	1	2	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	5	2	4	4
8	4	4	4	5	4	3	4	1	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4
9	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	5	3	3	3
10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	4	1	1	1	4	3	4
11	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	1	4	3	4	2	3	1	3	3	5	5	4	2
12	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	1	3	1	1	3	1	1	5	2	3	2
14	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	1	4	4	4	1	1	1	5	4	4
15	5	5	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	1	3	4	4	3	2	5	4	4
16	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	2	4	5	3
17	3	3	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3
18	3	3	4	4	2	2	1	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	1
19	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5

20	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	5	1	1	5	3	3	2	3	3	5	1	3	3
21	1	1	4	5	2	1	1	3	1	4	1	1	1	5	3	3	3	3	3	5	4	1	3
22	4	4	4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	1
23	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	1	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	4	3	5	4	1	5	5
25	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	3	5	5	1
27	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	1	4	5	3	5	5	1
28	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	4	1	5	4	5
29	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	1	5	5	5	4	1	5	5	5
30	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5
32	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	2	2	4	1	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	4	4
34	5	4	5	5	3	3	3	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5	2	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5
37	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
38	5	5	4	1	1	1	1	5	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	4	4	5
39	5	4	5	1	1	1	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	1	5	4	5
40	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5
41	4	5	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5
42	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5
43	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5

44	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5
45	5	4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4
46	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5
47	4	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5
48	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	1	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	1	4	5	4
52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
53	5	4	5	5	3	3	2	5	1	1	1	4	4	4	4	4	1	2	4	1	4	4	5
54	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5
55	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
56	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	5	5	1	4	4	5
59	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	1	4	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
61	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	2
62	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	4
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	1	4
64	4	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1
65	5	5	1	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	1	5
66	4	4	4	3	3	3	4	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	1	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	5	5	5	5

68	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	1	5	1	5	5	5
69	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	5	5	5
70	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	1	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
73	5	5	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	1	5	5	4
74	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	3	1	4	4	3	5	5	4	4	1	3	3	3
75	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
76	5	4	5	2	2	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
77	4	5	4	4	5	5	5	4	1	1	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
78	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
80	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
81	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
82	5	5	4	1	3	3	3	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
83	5	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
84	5	1	5	4	3	3	3	1	1	1	4	3	4	3	5	5	3	4	4	2	5	5	1
85	1	5	4	5	5	5	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	1	5
86	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5
87	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
88	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5
89	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4
90	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5
91	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	2	4	4	5

92	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
93	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	2	5	5	5
95	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	2	2	5	4	3	4	2	2	2
96	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5
97	5	5	1	5	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2
98	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2
99	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	4	4	5	3	5	5	5
100	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	1	5	5	4	1	5	4	4	4	3	5	5	5
101	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	1	2	2	5	1	5	5	4	1	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	1	5	3	1	2	2	2
103	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	5	1	4	3	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	1	2	5	5	4
105	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2	2	2	1	1	5	4
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	2	5	1	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	1
108	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	1	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	5
110	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5
111	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	5	2	4	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5	1	4	4	2	4	5	5
113	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	3	5	2	5	5	5
114	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	1	5	5	5
115	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	3	4	3	1	5	5	5

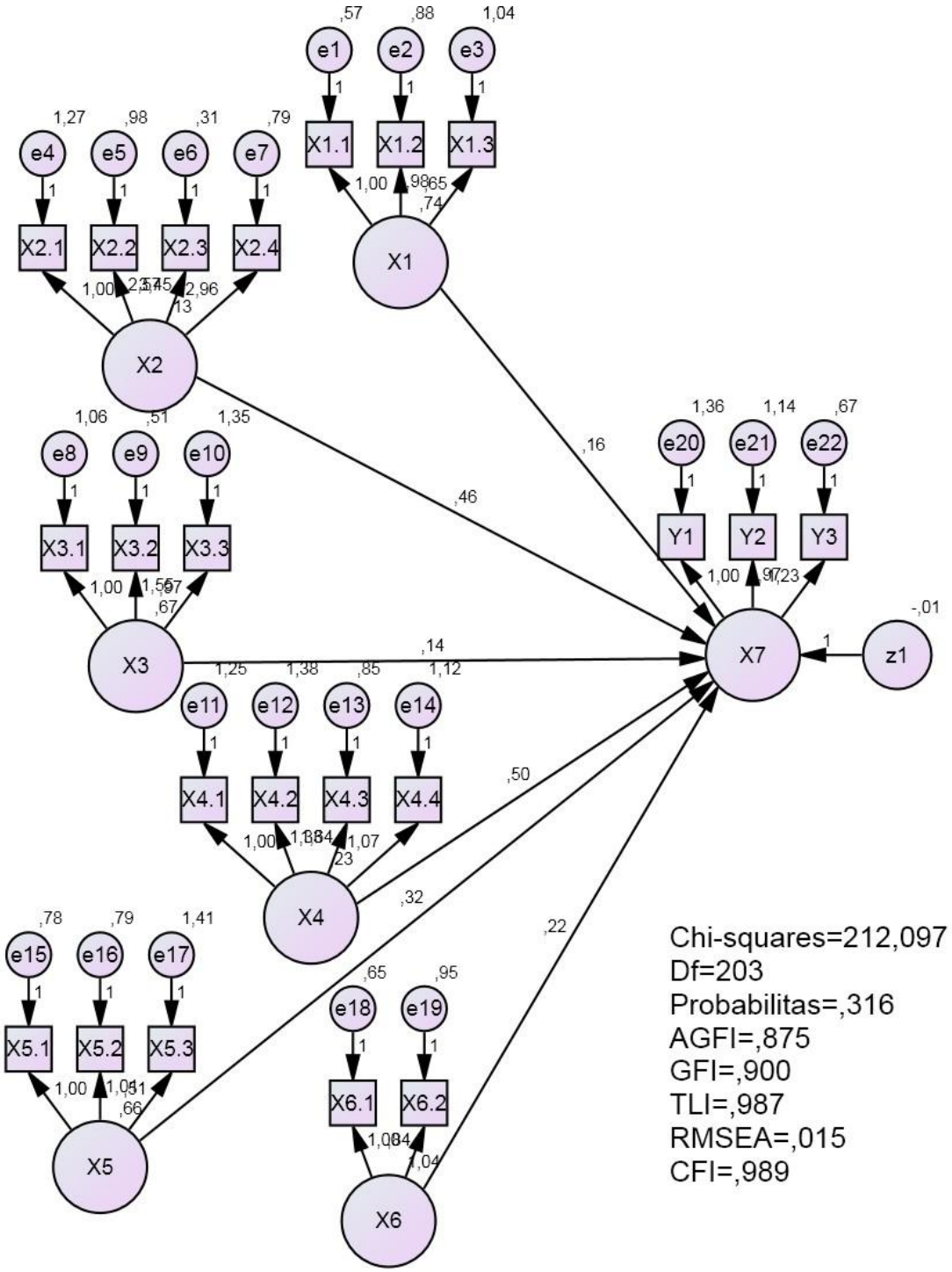
116	5	5	3	3	4	4	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5
117	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	3	4	4	2	1	5	5
119	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	1	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	3	5	5	4	3	5	1	5	1	5
121	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	2	1	5	5
122	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	2	1	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5
124	5	1	5	5	1	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5
125	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5
126	4	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
127	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5
128	1	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	4	1	5	4	4
129	4	1	4	4	4	4	3	4	5	1	1	5	5	1	3	5	5	2	5	5	1	5	4
130	5	4	1	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5
131	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	4
132	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
133	4	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4
134	5	5	4	4	5	5	1	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	4	4	5
135	5	4	5	5	3	2	2	4	1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	1	5	4	3
136	4	5	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	5	5
137	4	5	4	5	2	2	2	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
138	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
139	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5

140	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5
141	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	2	5	5	4
142	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	3	4	2	5	5	5
143	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	5	5	5
144	5	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	3	5	1	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	1	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	5	2	4	5	1	5	4
148	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	4	5	1	1	5	5	1	5
149	1	4	5	5	3	3	2	1	4	4	4	4	5	1	4	5	2	2	4	4	4	4	1
150	1	5	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	5	1	5
151	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5
152	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5
154	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	4	4	4	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5
157	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	2	1	2	2	2	5	5	4	5	5	5
158	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
159	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4
160	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5
161	4	5	4	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	5	5	5
162	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5

164	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5
165	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5
166	4	5	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	1	5	5	5
167	4	5	4	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5
168	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5
169	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4
170	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	3	3	3	3
171	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5
172	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5
173	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	5	1	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4
174	4	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
175	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4
176	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5
177	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5
178	5	5	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5
179	5	4	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5
180	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5
181	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5
182	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
183	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5
184	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	4	5	5	1	4	4	5
185	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4
186	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	1	1	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5
187	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	1	4	4	5

188	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	2	5	1	5
191	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	1	1	1	1	2	2	4	2	2	5	2	2	1
192	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	5	1	5
193	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4
194	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	4	1	4	5	5	5
195	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	1	5	5	4	4	5
196	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	1	5	3	4	4	5	5	5	5
199	1	1	1	5	5	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	1	1	1
200	1	1	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	1	5	5

Kerangka Penelitian



Uji Hipotesis

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
X7	<--- X2	,457	,183	2,502	,012	
X7	<--- X3	,136	,062	2,188	,029	
X7	<--- X4	,496	,182	2,735	,006	
X7	<--- X5	,323	,096	3,360	***	
X7	<--- X6	,221	,074	2,977	,003	
X7	<--- X1	,160	,067	2,405	,016	
X2.1	<--- X2	1,000				
X2.2	<--- X2	2,571	,649	3,962	***	
X2.3	<--- X2	3,447	,847	4,069	***	
X2.4	<--- X2	2,959	,732	4,041	***	
X3.1	<--- X3	1,000				
X3.2	<--- X3	1,546	,260	5,949	***	
X3.3	<--- X3	,969	,152	6,352	***	
X4.1	<--- X4	1,000				
X4.2	<--- X4	1,331	,387	3,435	***	
X4.3	<--- X4	1,643	,457	3,597	***	
X4.4	<--- X4	1,073	,324	3,309	***	
X5.1	<--- X5	1,000				
X5.2	<--- X5	1,013	,219	4,633	***	
X5.3	<--- X5	,505	,147	3,438	***	
X6.1	<--- X6	1,000				
X6.2	<--- X6	,836	,222	3,766	***	
Y1	<--- X7	1,000				
Y2	<--- X7	,966	,269	3,594	***	
Y3	<--- X7	1,225	,288	4,253	***	
X1.1	<--- X1	1,000				
X1.2	<--- X1	,981	,193	5,090	***	
X1.3	<--- X1	,646	,135	4,775	***	

Uji Reabilitas dan Validitas

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	,128	,063	2,049	,041	
X3	,667	,168	3,972	***	
X4	,226	,103	2,184	,029	
X5	,655	,180	3,637	***	
X6	1,038	,307	3,380	***	
X1	,737	,178	4,132	***	
z1	-,008	,045	-,181	,856	
e4	1,274	,130	9,835	***	
e5	,978	,116	8,441	***	
e6	,306	,110	2,787	,005	
e7	,793	,112	7,064	***	
e8	1,059	,144	7,346	***	
e9	,508	,236	2,150	,032	
e10	1,352	,164	8,247	***	
e11	1,253	,142	8,802	***	
e12	1,378	,172	8,028	***	
e13	,854	,160	5,326	***	
e14	1,125	,133	8,451	***	
e15	,784	,155	5,056	***	
e16	,788	,158	4,986	***	
e17	1,410	,150	9,380	***	
e18	,650	,272	2,386	,017	
e19	,955	,208	4,591	***	
e20	1,355	,145	9,325	***	
e21	1,143	,124	9,239	***	
e22	,673	,094	7,187	***	
e1	,567	,146	3,898	***	
e2	,881	,157	5,615	***	
e3	1,043	,120	8,672	***	

Uji Kelayakan Model

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	212,097	203	,316	1,045
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	1043,203	231	,000	4,516

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,179	,900	,875	,722
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,302	,558	,516	,510

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,797	,769	,989	,987	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,879	,700	,869
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9,097	,000	47,951
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	812,203	715,731	916,201

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,066	,046	,000	,241
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,242	4,081	3,597	4,604

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,015	,000	,034	1,000
Independence model	,133	,125	,141	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	312,097	325,165	477,012	527,012
Saturated model	506,000	572,125	1340,474	1593,474
Independence model	1087,203	1092,953	1159,766	1181,766

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,568	1,523	1,764	1,634
Saturated model	2,543	2,543	2,543	2,875
Independence model	5,463	4,979	5,986	5,492

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	223	238
Independence model	52	55

MODERASI 1

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID

The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

```
GET
  FILE='E:\skripsi dara\data moderasi.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00008
  /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00007 VAR00009.
```

Regression

Notes

Output Created		17-SEP-2016 14:25:19
Comments		
Input	Data	E:\skripsi dara\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00007 VAR00009.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,26
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi dara\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Z, X1, Z[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357[a]	,127	,114	,83787

a. Predictors: (Constant), X1.Z, X1, Z

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,038	3	6,679	9,515	,000[b]
	Residual	137,597	196	,702		
	Total	157,636	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1.Z, X1, Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,453	,497		8,957	,000
	X1	-,011	,118	-,011	-,093	,926
	Z	-,546	,171	-1,020	-3,187	,002
	X1.Z	,119	,039	1,047	3,008	,003

a. Dependent Variable: Y

MODERASI 2

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00008
  /METHOD=ENTER VAR00002 VAR00007 VAR00010.
```

Regression

Notes

Output Created		17-SEP-2016 14:28:25
Comments		
Input	Data	E:\skripsi dara\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00002 VAR00007 VAR00010.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,30
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi dara\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2.Z, X2, Z[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342[a]	,117	,104	,84266

a. Predictors: (Constant), X2.Z, X2, Z

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,461	3	6,154	8,666	,000[b]
	Residual	139,174	196	,710		
	Total	157,636	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2.Z, X2, Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,075	,445		9,160	,000
	X2	,066	,107	,075	,617	,538
	Z	-,343	,148	-,641	-2,319	,021
	X2.Z	,081	,036	,662	2,253	,025

a. Dependent Variable: Y

MODERASI 3

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00008
  /METHOD=ENTER VAR00003 VAR00007 VAR00011.
```

Regression

Notes

Output Created		17-SEP-2016 14:39:52
Comments		
Input	Data	E:\skripsi dara\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00003 VAR00007 VAR00011.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,13
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi dara\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3.Z, X3, Z[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,326[a]	,106	,092	,84787

a. Predictors: (Constant), X3.Z, X3, Z

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,736	3	5,579	7,760	,000[b]
	Residual	140,900	196	,719		
	Total	157,636	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3.Z, X3, Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,322	,406		10,657	,000
	X3	,014	,098	,017	,141	,888
	Z	-,378	,140	-,706	-2,693	,008
	X3.Z	,084	,033	,733	2,524	,012

a. Dependent Variable: Y

MODERASI 4

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00008
  /METHOD=ENTER VAR00004 VAR00007 VAR00012.
```

Regression

Notes

Output Created		17-SEP-2016 14:40:19
Comments		
Input	Data	E:\skripsi dara\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00004 VAR00007 VAR00012.
Resources	Processor Time	00:00:00,39
	Elapsed Time	00:00:00,62
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi dara\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4.Z, X4, Z[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419[a]	,176	,163	,81431

a. Predictors: (Constant), X4.Z, X4, Z

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,668	3	9,223	13,909	,000[b]
	Residual	129,967	196	,663		
	Total	157,636	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4.Z, X4, Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,436	,545		6,301	,000
	X4	,216	,131	,196	1,649	,101
	Z	-,326	,167	-,609	-1,956	,052
	X4.Z	,084	,041	,644	2,050	,042

a. Dependent Variable: Y

MODERASI 5

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00008
  /METHOD=ENTER VAR00005 VAR00007 VAR00013.
```

Regression

Notes

Output Created		17-SEP-2016 14:40:43
Comments		
Input	Data	E:\skripsi dara\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00005 VAR00007 VAR00013.
Resources	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:00,55
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi dara\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5.Z, X5, Z[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536[a]	,288	,277	,75683

a. Predictors: (Constant), X5.Z, X5, Z

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,368	3	15,123	26,402	,000[b]
	Residual	112,267	196	,573		
	Total	157,636	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5.Z, X5, Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,874	,503		5,715	,000
	X5	,334	,116	,333	2,878	,004
	Z	-,278	,153	-,519	-1,811	,072
	X5.Z	,071	,036	,572	1,968	,049

a. Dependent Variable: Y

MODERASI 6

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00008
  /METHOD=ENTER VAR00006 VAR00007 VAR00014.
```

Regression

Notes

Output Created		17-SEP-2016 14:42:34
Comments		
Input	Data	E:\skripsi dara\data moderasi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00008 /METHOD=ENTER VAR00006 VAR00007 VAR00014.
Resources	Processor Time	00:00:00,14
	Elapsed Time	00:00:00,24
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] E:\skripsi dara\data moderasi.sav

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6.Z, X6, Z[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475[a]	,225	,214	,78930

a. Predictors: (Constant), X6.Z, X6, Z

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,528	3	11,843	19,009	,000[b]
	Residual	122,108	196	,623		
	Total	157,636	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6.Z, X6, Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,706	,357		10,380	,000
	X6	,158	,088	,200	1,782	,076
	Z	-,291	,114	-,543	-2,556	,011
	X6.Z	,075	,029	,595	2,620	,009

a. Dependent Variable: Y