

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Peneliti menyebarkan kuesioner di Carrefour Buaran Plaza dengan responden sebanyak 250 orang yang belum pernah membeli produk *private label* Carrefour dan pernah berbelanja di Carrefour Buaran Plaza dalam 3 bulan terakhir. Responden dibagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran belanja dalam satu bulan. Adapun profil responden akan ditampilkan melalui Tabel IV.1 dibawah.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia						Total
			<18	18-25	26-33	34-41	42-50	>50	
Jenis Kelami n	Perempua n	Jumlah	4	64	24	18	21	10	141
		Persenta se %	1,6%	25,6 %	9,6%	7,2%	8,4%	4%	56,4%
	Laki - Laki	Jumlah	2	57	27	9	9	5	109
		Persenta se %	0,8%	22,8 %	10,8%	3,6%	3,6%	2%	43,6%
Total		Jumlah	6	121	51	27	30	15	250
		Persenta se %	2,4%	48,4 %	20,4%	10,8%	12%	6%	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel IV.1 dapat terlihat responden terbanyak berasal dari Perempuan dengan rentang usia 18-25 (25,6%), serta pada rentang usia inilah yang mendominasi dari penelitian ini, disusul dengan rentang usia 26-33 tahun baik

untuk perempuan maupun laki-laki, dengan persentase masing-masing 9,6% dan 10,8%.

Tabel IV.2
Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

			Pekerjaan							Total
			Pelajar	Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wirusaha	Mengurus Rumah Tangga	Lainnya	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Jumlah	2	32	12	43	16	1	3	109
		Persentase %	0,8%	12,8%	4,8%	17,2%	6,4%	0,4%	1,2%	43,6%
	Perempuan	Jumlah	2	36	13	36	6	43	5	141
		Persentase %	0,8%	14,4%	5,2%	14,4%	2,4%	17,2%	2%	56,4%
Total		Jumlah	4	68	25	79	22	44	8	250
		Persentase %	1,6%	27,2%	10%	31,6%	8,8%	17,6%	3,2%	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.2 terlihat bahwa dalam penelitian ini pekerjaan pegawai swasta mendominasi keseluruhan responden, yaitu sebanyak 79 responden atau sejumlah 31,6% dari total responden.

Tabel IV.3
Jenis Kelamin dan Pengeluaran dalam 1 Bulan

			Pengeluaran dalam 1 Bulan					Total	
			<Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000		>Rp.5.000.000
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Jumlah	26	22	24	15	8	14	109
		Perseentase %	10,4%	8,8%	9,6%	6%	3,2%	5,6%	43,6%
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	27	36	36	25	14	3	141
		Perseentase %	10,8%	14,4%	14,4%	10%	5,6%	1,2%	56,4%
Total		Jumlah	53	58	60	40	22	17	250
		Perseentase %	21,2%	23,2%	24%	16%	8,8%	6,8%	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.3 mengenai pengeluaran responden untuk berbelanja dalam sebulan menunjukkan hasil yang tidak terlalu jauh perbedaannya antar tiap kategori. Sebanyak 60 responden (24%) memiliki pengeluaran untuk berbelanja dalam sebulan sebesar Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000, diikuti dengan pengeluaran sebesar Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 58 responden (23,2%).

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian *sample* terlebih dahulu dengan menggunakan sebanyak 45 responden, adapun syarat dinyatakan valid

atau tidak nya kuesioner, dengan 45 responden dan signifikansi 5% adalah rtabel dengan nilai 0,294. Oleh karena itu, hasil validitas tiap butir pernyataan harus melebihi nilai 0,294. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment* pada *software* SPSS ver 24. Hasil Uji Validitas 250 reponden terdapat pada lampiran.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Price</i>	P1	0,572	0,294	Valid
	P2	0,625	0,294	Valid
	P3	0,758	0,294	Valid
	P4	0,635	0,294	Valid
	P5	0,683	0,294	Valid
	P6	0,696	0,294	Valid
<i>Store Image</i>	SI1	0,500	0,294	Valid
	SI2	0,615	0,294	Valid
	SI3	0,397	0,294	Valid
	SI4	0,407	0,294	Valid
	SI5	0,317	0,294	Valid
	SI6	0,434	0,294	Valid
	SI7	0,520	0,294	Valid
	SI8	0,746	0,294	Valid
	SI9	0,628	0,294	Valid
	SI10	0,637	0,294	Valid
	SI11	0,701	0,294	Valid
	SI12	0,423	0,294	Valid
	SI13	0,661	0,294	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,834	0,294	Valid
	PI2	0,773	0,294	Valid
	PI3	0,869	0,294	Valid
	PI4	0,828	0,294	Valid
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,590	0,294	Valid
	PQ2	0,296	0,294	Valid

	PQ3	0,730	0,294	Valid
	PQ4	0,618	0,294	Valid
	PQ5	0,686	0,294	Valid
	PQ6	0,794	0,294	Valid
	PQ7	0,651	0,294	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas, dimana akan dilihat nilai dari *cronbach's alpha* butir pernyataan tersebut. Apabila bernilai lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas 250 reponden terdapat pada lampiran.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X ₁) Price	0,745	Reliabel
(X ₂) Store Image	0,760	Reliabel
(Y) Purchase Intention	0,829	Reliabel
(Z) Product Quality	0,743	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1. Variabel *Price*

Pada variabel *price* peneliti menggunakan 3 dimensi dari *price* yaitu, *reference price*, *price-quality inferences*, dan keterjangkauan harga dan memuat sejumlah 6 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Price* (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Reference Price</i>						
1	Harga Produk private label Carrefour lebih murah dibandingkan dengan produk private label toko lain.	2	31	46	140	31
		0,8 %	12,4 %	18,4 %	56%	12,4%
2	Membeli produk private label Carrefour lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk private label di toko lain	1	43	49	127	30
		0,4 %	17,2 %	19,6 %	50,8 %	12%
<i>Price-Quality Inferences</i>						
3	Harga pada produk private label Carrefour menggambarkan kualitasnya.	0	32	37	154	27
		0%	12,8 %	14,8 %	61,6 %	10,8%
4	Kualitas produk private label Carrefour sebanding dengan harganya.	1	28	30	154	37
		0,4 %	11,2 %	12%	61,6 %	14,8%
<i>Keterjangkauan Harga</i>						
5	Harga produk private label Carrefour terjangkau bagi konsumen.	1	20	29	134	66
		0,4 %	8%	11,6 %	53,6 %	26,4%
6	Harga yang dibayarkan untuk produk private label	1	25	33	135	56

	Carrefour sesuai.	0,4 %	10%	13,2 %	54%	22,4%
	Total Rata-Rata	0,4 %	11,9 %	14,9 %	56,3 %	16,5%

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

BS = Biasa Saja

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Menurut analisis deskriptif variabel *price*, dapat terlihat bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa harga pada produk *private label* Carrefour menggambarkan kualitasnya, sebanding dengan harganya serta harga produk *private label* Carrefour menurut para responden lebih murah dibandingkan dengan produk *private label* toko lain.

2. Variabel *Store Image*

Pada variabel *store image* peneliti menggunakan 4 dimensi dari *store image* yaitu, layanan yang diberikan, fasilitas fisik, kenyamanan, dan suasana toko. Serta memuat sejumlah 31 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Store Image* (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
Barang Dagangan						
1	Carrefour Buaran Plaza menawarkan berbagai macam jenis produk.	3 1,2 %	17 6,8 %	21 8,4 %	121 48, 4%	88 35, 2%
2	Carrefour Buaran Plaza menawarkan produk yang berkualitas.	3 1,2 %	10 4%	45 18 %	145 58 %	47 18, 8%
Layanan yang Diberikan						
3	Carrefour Buaran Plaza menyediakan jasa parkir gratis.	29 11, 6%	46 18, 4%	45 18 %	99 39, 6%	31 12, 4%
4	Carrefour Buaran Plaza menyediakan jasa pengembalian produk.	23 9,2 %	73 29, 2%	58 23, 2%	69 27, 6%	27 10, 8%
5	Carrefour Buaran Plaza menyediakan layanan cicilan.	7 2,8 %	28 11, 2%	42 16, 8%	125 50 %	48 19, 2%
6	Carrefour Buaran Plaza memiliki pramuniaga yang menguasai tentang produk yang dijual disana.	1 0,4 %	28 11, 2%	43 17, 2%	134 53, 6%	44 17, 6%
7	Carrefour Buaran Plaza memiliki layanan antar barang belanja secara gratis	10 4%	54 21, 6%	75 30 %	85 34 %	26 10, 4%
Fasilitas Fisik						
8	Secara keseluruhan tampilan Carrefour Buaran Plaza baik.	7 2,8 %	15 6%	29 11, 6%	139 55, 6%	60 24 %
9	Mudah menemukan produk yang diinginkan di Carrefour Buaran Plaza.	4 1,6 %	24 9,6 %	35 14 %	142 56, 8%	45 18 %
Kenyamanan						
10	Berbelanja di Carrefour Buaran Plaza merupakan pengalaman yang menyenangkan.	3 1,2 %	14 5,6 %	47 18, 8%	140 56 %	46 18, 4%
11	Carrefour Buaran Plaza merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja.	1 0,4 %	16 6,4 %	34 13, 4%	141 56, 4%	58 23, 2%
Suasana Toko						
1	Dekorasi interior pada Carrefour Buaran Plaza membuat	2	24	53	135	36

2	suasana berbelanja yang nyaman.	0,8 %	9,6 %	21, 2%	54 %	14, 4%
1 3	Lagu yang dimainkan di Carrefour Buaran Plaza sesuai.	1	25	59	138	27
		0,4 %	10 %	23, 6%	55, 2%	10, 8%
Total Rata-Rata		2,9 %	11, 5%	18 %	49, 6%	17, 9%

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *store image*, sebagian besar responden menilai bahwa Carrefour Buaran Plaza menawarkan produk yang berkualitas, merupakan pengalaman yang menyenangkan berbelanja di Carrefour Buaran Plaza, serta tempat yang nyaman untuk berbelanja.

3. Variabel *Purchase Intention*

Variabel *purchase intention* peneliti menggunakan 2 dimensi yaitu, ingin membeli dan mempertimbangkan untuk membeli. Serta memuat sejumlah 4 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.8
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Z)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		ST S	TS	BS	S	SS
<i>Ingin membeli</i>						
1	Ingin membeli produk private label Carrefour.	2	25	53	130	40
		0,8 %	10 %	21,2 %	52 %	16 %

2	Tertarik membeli produk private label Carrefour.	1	26	31	143	49
		0,4 %	10,4 %	12,4 %	57,2 %	19,6 %
Mempertimbangkan untuk membeli						
3	Produk private label Carrefour masuk dalam pertimbangan dalam membeli barang.	4	28	35	147	36
		1,6 %	11,2 %	14 %	58,8 %	14,4 %
4	Membeli produk private label Carrefour lebih baik daripada membeli merek lain.	6	61	63	92	28
		2,4 %	24,4 %	25,2 %	36,8 %	11,2 %
Total Rata-Rata		1,3 %	14 %	18,2 %	51,2 %	15,3 %

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *purchase intention*, sebagian besar responden tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli produk *private label* Carrefour ketika berbelanja.

4. Variabel *Product Quality*

Variabel *product quality* peneliti menggunakan 3 dimensi yaitu, kualitas kesesuaian, performa dan Ketahanan. Dari ke tiga dimensi tersebut memuat 7 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.9
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality* (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
Kualitas Kesesuaian						
1	Produk private label Carrefour memberikan hasil seperti yang di harapkan.	1	25	37	15 8	29
		0,4%	10 %	14, 8 %	63, 2 %	11, 6 %
2	Kualitas produk private label Carrefour sesuai dengan harganya.	1	21	29	14 7	52
		0,4%	8,4 %	11, 6	58, 8	20, 8

				%	%	%
Performa						
3	Hampir tidak ada perbedaan saat menggunakan produk private label dibandingkan dengan produk lainnya dalam hal kualitas.	12	61	37	10	31
		4,8%	24,4%	14,8%	43,6%	12,4%
4	Penggunaan produk private label Carrefour memberikan hasil yang baik.	3	31	49	12	40
		1,2%	12,4%	19,6%	50,8%	16%
Ketahanan						
5	Produk private label Carrefour baik.	2	21	45	14	33
		0,8%	8,4%	18%	59,6%	13,2%
6	Produk private label Carrefour tahan lama.	4	48	62	11	26
		1,6%	19,2%	24,8%	44%	10,4%
7	Produk private label Carrefour lama habisnya.	6	49	71	10	21
		2,4%	19,6%	28,4%	41,2%	8,4%
	Total Rata-Rata	1,7%	14,6%	18,9%	51,7%	13,3%

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *product quality*, sebagian besar responden menilai bahwa produk *private label* Carrefour memberikan hasil seperti yang diharapkan, dan produk *private label* Carrefour baik ditelisik dari segi ketahanannya/*durability*.

4.2.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah sebuah analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel dengan cara

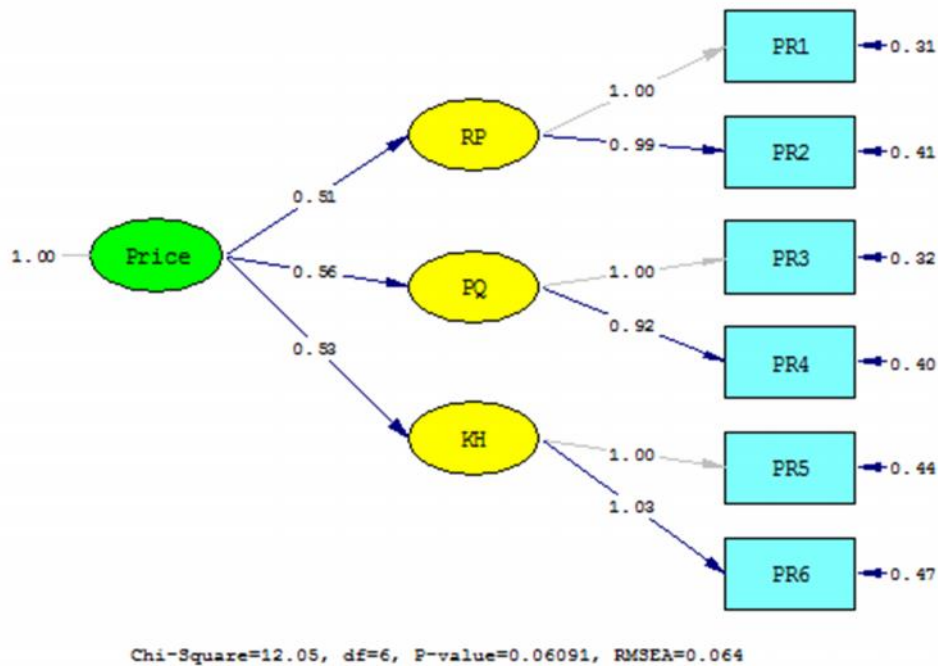
melakukan uji korelasi, atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang di hipotesiskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*. Konstruksi *second order* dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi dan indikator agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

1. Variabel *price* (X1)

Tabel IV.10
Second Order Construct Variabel price

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	0,90	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	<0,05	0,02	<i>FIT</i>
RMSEA	0,08	0,6	<i>FIT</i>
AGFI	0,90	0,94	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	0,90	0,97	<i>FIT</i>
CFI	0,90	0,99	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar IV.1
Model *Second Order Construct* Variabel *Price*
 Sumber: data diolah peneliti

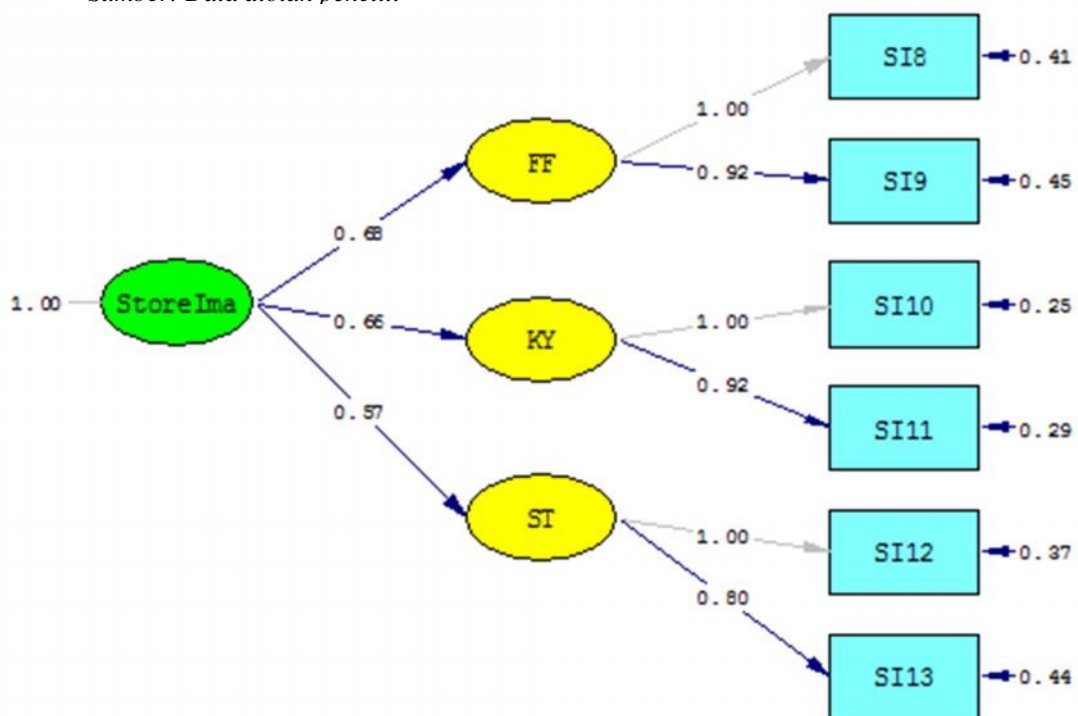
Pada hasil uji instrumen, variabel *price* memiliki 3 dimensi dan 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* ternyata dari variabel *price* tidak terdapat indikator yang terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0,98; RMSR 0,02; RMSEA 0,6; AGFI 0,94; NNFI 0,97; CFI 0,99

2. Variabel *store image* (X2)

Tabel IV.11
Second Order Construct Variabel store image

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
GFI	0,90	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	<0,05	0,015	<i>FIT</i>
RMSEA	0,08	0,04	<i>FIT</i>
AGFI	0,90	0,96	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	0,90	1	<i>FIT</i>
CFI	0,90	1	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Chi-Square=8.28, df=6, P-value=0.21815, RMSEA=0.039

Gambar IV.2
Model Second Order Construct Variabel Store Image
Sumber: data diolah peneliti

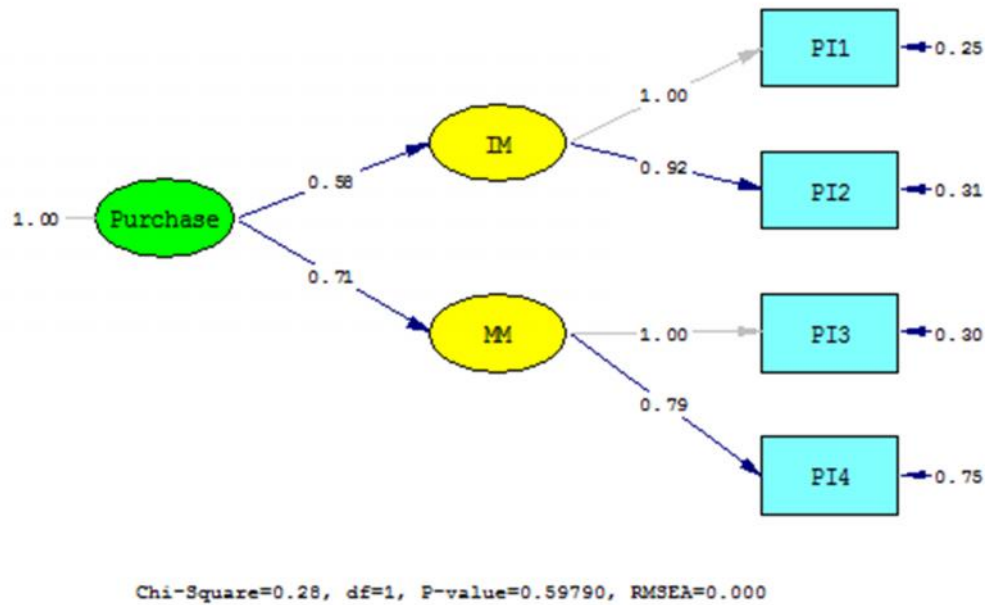
Pada hasil uji instrumen, variabel *store image* memiliki 5 dimensi dan 13 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil menunjukkan bahwa 2 dimensi harus di *drop* dikarenakan tidak memenuhi persyaratan *loading factor* pada dimensi 0,5 lf 1 dan indikator 0,7. Dengan di *drop* nya dua dimensi yaitu barang dagangan dan layanan yang diberikan, maka dapat dikatakan dalam penelitian ini dimensi-dimensi tersebut tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0,99; RMSR 0,015; RMSEA 0,04; AGFI 0,96; NNFI 1; CFI 1

3. Variabel *Purchase Intention* (Z)

Tabel IV.12
Second Order Construct Variabel purchase intention

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	0,90	1	<i>FIT</i>
RMSR	<0,05	0,005	<i>FIT</i>
RMSEA	0,08	0,0	<i>FIT</i>
AGFI	0,90	0,99	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	0,90	1,01	<i>FIT</i>
CFI	0,90	1	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar IV.3
Model *Second Order Construct Variabel Purchase Intention*

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *purchase intention* memiliki 2 dimensi dan 4 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* ternyata dari variabel *purchase intention* tidak terdapat indikator yang terbuang dan sesuai persyaratan, yaitu *loading factor* pada dimensi 0,5 *lf* 1 dan indikator 0,7. Hasil pengolahan menghasilkan nilai GFI 1; RMSR 0,005; RMSEA 0; AGFI 0,99; NNFI 1,01; CFI 1.

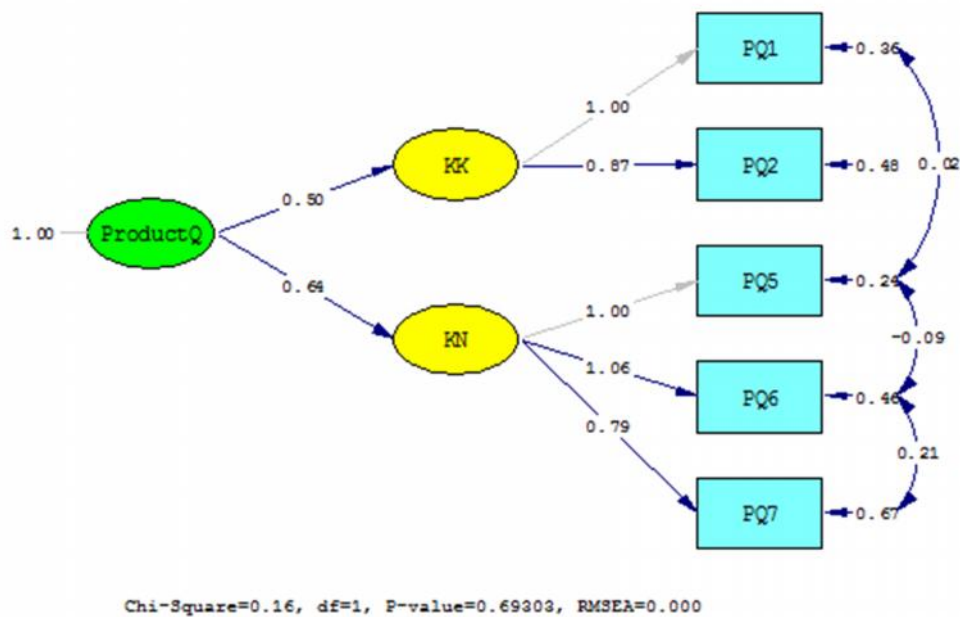
4. Variabel *Product Quality* (Y)

Tabel IV.13
Second Order Construct Variabel product quality

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	0,90	1	<i>FIT</i>
RMSR	<0,05	0,003	<i>FIT</i>

RMSEA	0,08	0,0	<i>FIT</i>
AGFI	0,90	1	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	0,90	1,02	<i>FIT</i>
CFI	0,90	1	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti

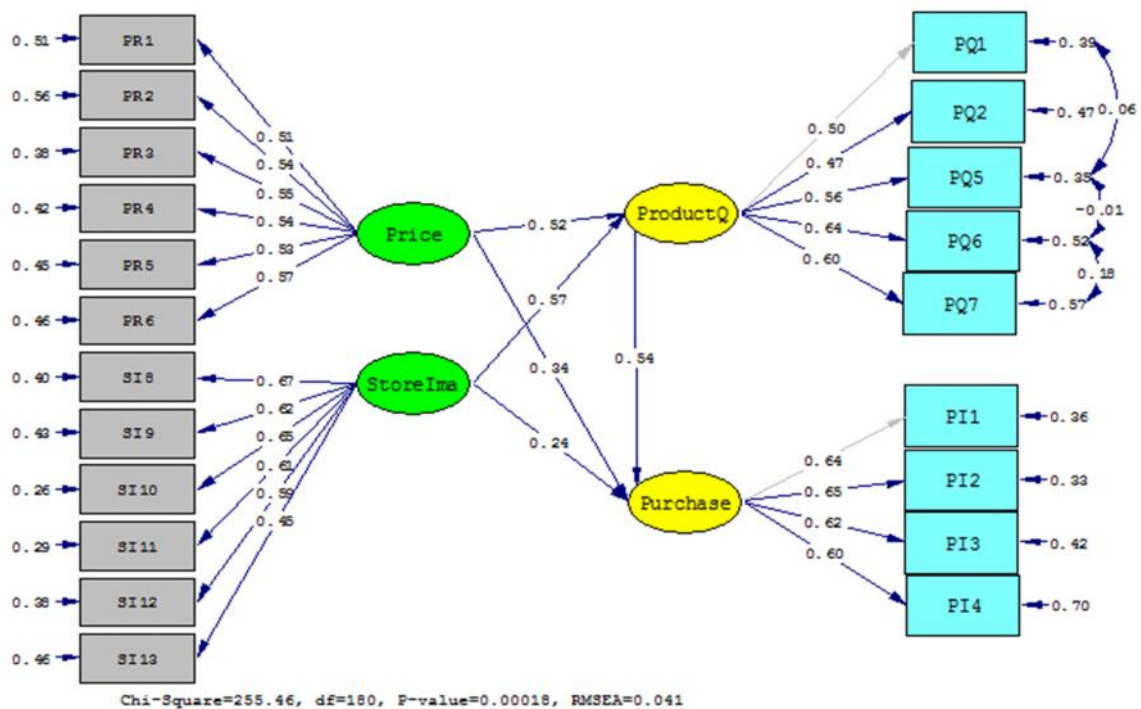


Gambar IV.4
Model Second Order Construct Variabel Product Quality
 Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *product quality* memiliki 3 dimensi dan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* ternyata dari variabel *product quality* terdapat 1 dimensi dan 2 indikator *Product Quality* yang terbuang sebab tidak sesuai persyaratan, yaitu *loading factor* pada

dimensi 0,5 lf 1 dan indikator 0,7. Di *drop*-nya dimensi performa pada variabel *product quality* maka dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini performa tidak berpengaruh. Hasil pengolahan menghasilkan nilai GFI 1; RMSR 0,029; RMSEA 0; AGFI 1; NNFI 1,02; CFI 1.

4.2.4 Full Model SEM



Gambar IV.5
Full Model SEM
Sumber: data diolah peneliti

Gambar diatas merupakan *full model* SEM dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of*

Fit seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata model tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti *suggestion* yang diberikan oleh *software* Lisrel. Pada pengujian *full model* ini, indikator yang dipakai merupakan hasil dari penyaringan CFA *second order* yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang harus di-*drop* yaitu indikator SI13.

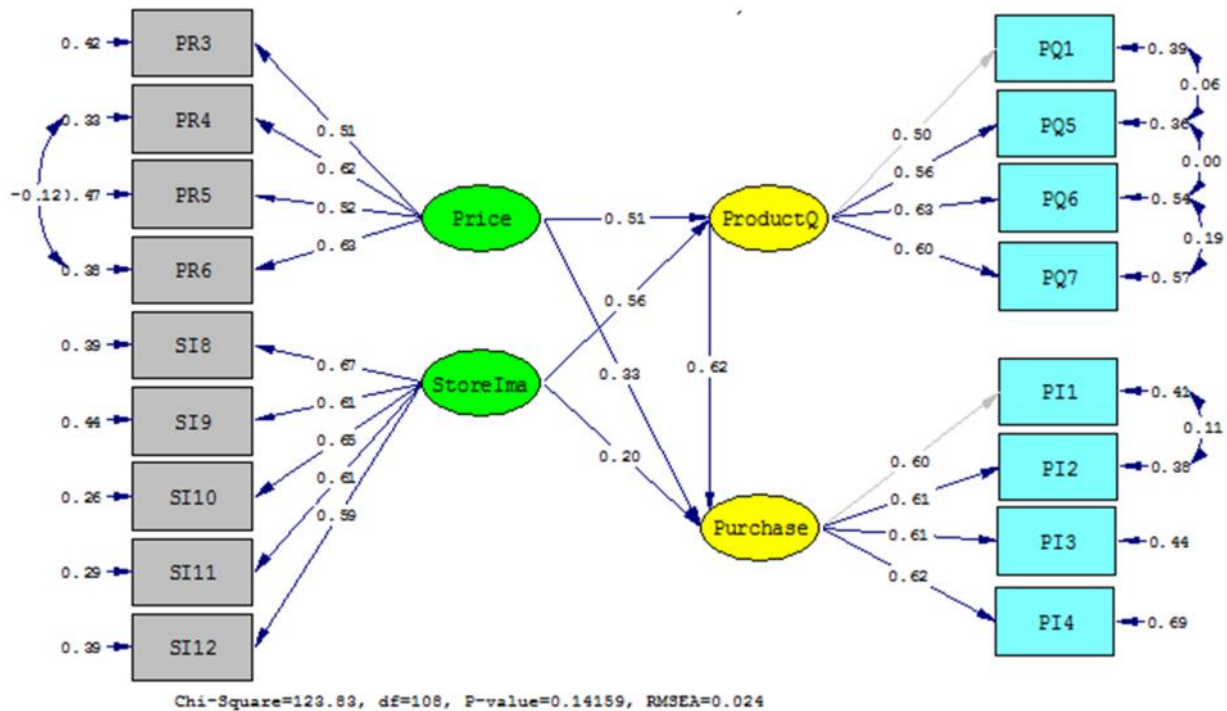
Tabel IV.14
Full model Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	0,90	0,91	<i>FIT</i>
RMSR	<0,05	0,038	<i>FIT</i>
RMSEA	0,08	0,041	<i>FIT</i>
AGFI	0,90	0,89	<i>CLOSE FIT</i>
TLI/NNFI	0,90	0,98	<i>FIT</i>
CFI	0,90	0,99	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data lalu dibandingkan dengan *Goodness of Fit Indices*, model yang terbentuk belum memenuhi kriteria untuk dikatakan bahwa model tersebut *fit* sebab model tersebut belum memiliki *p-value* 0,05, oleh karena itu diperlukan untuk melakukan modifikasi model agar tercapai model yang sesuai dengan kriteria model *fit*.

4.2.5 Fit Model SEM



Gambar IV.6
Fit Model SEM

Sumber: data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, maka salah satu indikator kembali harus di-drop yaitu indikator PR1. Sehingga hanya menyisakan variabel *price* dengan 5 indikator dari awalnya 6 indikator, variabel *store image* 5 indikator dari semula 13 indikator, variabel *product quality* 5 indikator dari semula 7 indikator, dan variabel *purchase intention* yang tidak mengalami pengurangan indikator dan tetap dengan 4 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.14 dibawah ini.

Tabel IV.15
Full Fit Model Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	0,90	0,94	<i>FIT</i>
RMSR	<0,05	0,029	<i>FIT</i>
RMSEA	0,08	0,024	<i>FIT</i>
AGFI	0,90	0,92	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	0,90	0,99	<i>FIT</i>
CFI	0,90	1	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil modifikasi model menunjukkan adanya peningkatan tingkat kesesuaian model (*fit model*) hampir pada seluruh aspek dan telah memenuhi semua syarat agar dapat dikatakan model tersebut *fit*.

Tabel IV.16
Indikator Fit Model

Variabel Price	
Item	Pernyataan
PR3	Harga pada produk <i>private label</i> Carrefour menggambarkan kualitasnya
PR4	Kualitas produk <i>private label</i> Carrefour sebanding dengan harganya
PR5	Harga produk <i>private label</i> Carrefour terjangkau bagi konsumen
PR6	Harga yang dibayarkan untuk produk <i>private label</i> Carrefour sesuai
Variabel Store Image	
Item	Pernyataan
SI8	Secara keseluruhan tampilan Carrefour Buaran Plaza baik

SI9	Mudah menemukan produk yang diinginkan di Carrefour Buaran Plaza
SI10	Berbelanja di Carrefour Buaran Plaza merupakan pengalaman yang menyenangkan
SI11	Carrefour Buaran Plaza merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja
SI12	Dekorasi interior pada Carrefour Buaran Plaza membuat suasana berbelanja yang nyaman
Variabel <i>Purchase Intention</i>	
Item	Pernyataan
PI1	Ingin membeli produk private label Carrefour
PI2	Tertarik membeli produk <i>private label</i> Carrefour
PI3	Produk <i>private label</i> Carrefour masuk dalam pertimbangan dalam membeli barang
PI4	Membeli produk <i>private label</i> Carrefour lebih baik daripada membeli merek lain
Variabel <i>Product Quality</i>	
Item	Pernyataan
PQ1	Produk <i>private label</i> Carrefour memberikan hasil seperti yang diharapkan
PQ5	Produk <i>private label</i> Carrefour baik
PQ6	Produk <i>private label</i> Carrefour tahan lama
PQ7	Produk <i>private label</i> Carrefour lama habisnya

Sumber: Data diolah peneliti

4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel *price* terhadap *product quality* sebesar 0,51 , pengaruh langsung *store image* terhadap *product quality* sebesar 0,56, pengaruh variabel *product quality* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,62 ,

pengaruh variabel *price* terhadap *purchase intention* sebesar 0,64 dan pengaruh variabel *store image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,55.

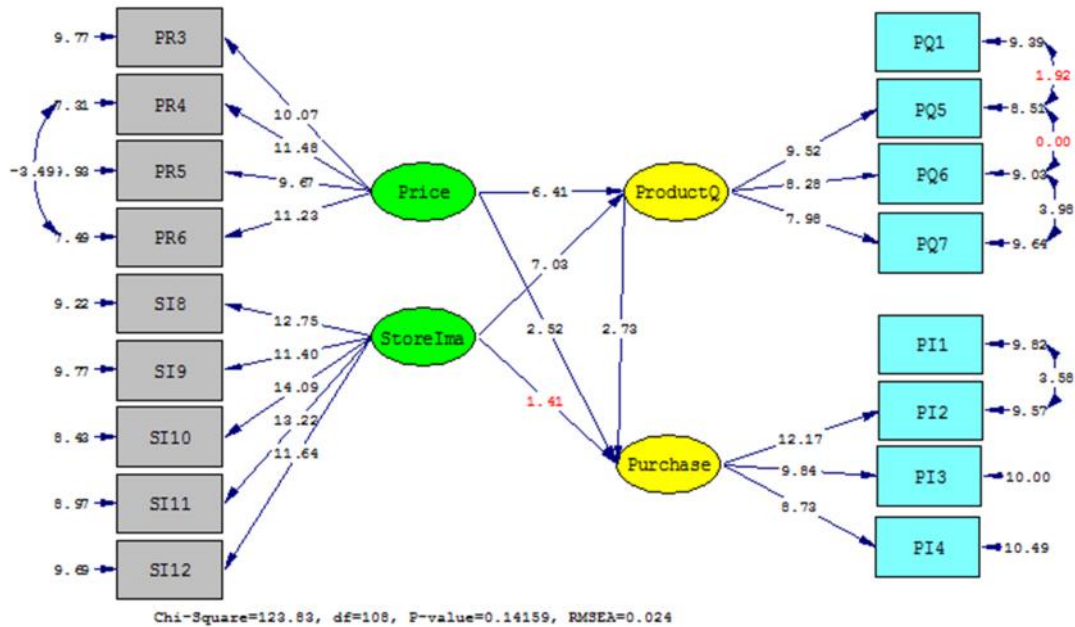
Sedangkan pengaruh tidak langsung hanya dimiliki oleh variabel *price* dan *store image* terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar 0,31 untuk pengaruh tidak langsung variabel *price* terhadap *purchase intention* dan sebesar 0,35 pengaruh tidak langsung variabel *store image* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan adanya variabel *intervening* pada model penelitian antara *price* dan *store image* terhadap *purchase intention*, yaitu variabel *product quality*. Penurunan hasil pengaruh terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *product quality* kemungkinan disebabkan oleh dibuang/di *drop* nya dimensi pada variabel *store image* dan variabel *product quality*.

Tabel IV.17
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Product Quality</i>		<i>Price</i>	0,51	-
<i>Product Quality</i>		<i>Store Image</i>	0,56	-
<i>Purchase Intention</i>		<i>Product Quality</i>	0,62	-
<i>Purchase Intention</i>		<i>Price</i>	0,64	0,31
<i>Purchase Intention</i>		<i>Store Image</i>	0,55	0,35

Sumber: Data diolah peneliti

4.4 Uji Hipotesis



Gambar IV.7

T-Values SEM

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.18

Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1	<i>Product Quality</i>		Price	0,51	6,41	Signifikan
H2	Purchase Intention		Price	0,56	2,52	Signifikan
H3	Product Quality		Store Image	0,62	7,03	Signifikan
H4	Purchase Intention		Store Image	0,64	1,41	Tidak Signifikan
H5	Purchase Intention		Product Quality	0,55	2,73	Signifikan
H6	Purchase Intention	Product Quality	Price	0,31	8,86	Signifikan

H7	Purchase Intention	Product Quality	Store Image	0,35	8,14	Signifikan
----	--------------------	-----------------	-------------	------	------	------------

Sumber: Data diolah peneliti

Model persamaan struktural digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang dibuat diterima atau tidak, apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima, jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas diketahui jika terdapat enam hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 dimana artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan, dan hanya satu hubungan variabel lainnya memiliki nilai *t-value* lebih kecil dari 1,96 yang artinya pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan Tabel IV.16 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama yaitu *price* diduga berpengaruh terhadap *product quality*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,51 dan *t-value* 6,41 > 1,96 , sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *price* diduga berpengaruh terhadap *product quality* memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H1 dapat

diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Jose Juan Beristain dan Pilar Zorrilla¹ juga penelitian terdahulu oleh Justin Beneke et.al.,²

Hipotesis kedua mengenai *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,56 dan *t-value* 2,52 > 1,96 , sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *price* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*, memiliki hasil signifikan sehingga H2 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Mbaye Fall Diallo et.al.,³

Hipotesis ketiga dimana *store image* diduga berpengaruh terhadap *product quality* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,62 dan *t-value* 7,03 > 1,96 ,maka hipotesis 3 yang menyatakan *store image* diduga berpengaruh terhadap *product quality*, memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yongchuan Bao et.al.,⁴ , Rena Feri Wijayanti et.al.,⁵ Jose Juan Beristain dan Pilar Zorrilla⁶ , Sherly Soesanto dan

¹ Jose Juan Beristain, Pilar Zorrilla. *The Relationship between store image and store brand equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets*, Journal of Retailing and Consumer Services Vol.18, 2011. p. 562-574

² Justin Beneke, Alex Brito, dan Kerry-Anne Garvey “*Propensity to buy private label merchandise : The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream*” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.43 No.1, 2015, 43 – 62

³ Mbaye Fall Diallo, Jean-Louis Chandon, Gerard Cliquet, Jean Philippe “Factor influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No.6, 2013, 422-440

⁴ Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) “*Motivating purchase of private brands : Effects of store image, product signatureness, and quality variation*” *Journal of Business Research* 64 (2011) 220-226

⁵ Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi “Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, *Product Signatureness* terhadap Kualitas yang dipersepsikan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk *Private Label Brands* (Survei pada Konsumen “Inspired 27 Store”)” *Jurnal Profit* Vol 7 No.1

⁶ Jose Juan Beristain, Pilar Zorrilla. *The Relationship between store image and store brand equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets*, Journal of Retailing and Consumer Services Vol.18, 2011. p. 562-574

Klemens Wedanaji Prasastyo⁷ dan penelitian milik Justin Beneke dan Natalia Zimmerman⁸

Hipotesis keempat yang menyatakan *store image* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,64 dan *t-value* $1,41 < 1,96$, sehingga H4 yang menyatakan *store image* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* tidak signifikan, maka H4 ditolak. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nuralifah Jaafar et.al.,⁹

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *product quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,55 dan *t-value* $2,73 > 1,96$, oleh karena itu H5 yang menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan, maka H5 diterima. Hasil ini senada dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Yongchuan Bao et.al.,¹⁰ juga hasil yang sama ditemukan pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Tsui-Yii Shih¹¹,

⁷ Sherly Soesanto, Klemens Wedanaji Prasastyo "Pengaruh *Store Image*, *Product Signatureness*, *Quality Variation*, *Quality Perception*, terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Private Brand Elektronik*" Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.17 No.1, Juni 2015, hlm. 56-64

⁸ Justin Beneke, Natalia Zimmerman "*Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige*" *Journal of Consumer Marketing* Vol. 31 No.4, 2014, 301-311

⁹ Siti Nuralifah Jaafar, Pan Eip Lap, Mohaini Mohamed Naba "*Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private label food Products in Malaysia*" *Asian Journal of Business and Management Sciences*

¹⁰ Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) "*Motivating purchase of private brands : Effects of store image, product signatureness, and quality variation*" *Journal of Business Research* 64 (2011) 220-226

¹¹ Tsui-Yii Shih "*Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailers Brands*" *International Journal of Business Management* Vol.8 No.1, 2010, 56-67

serta penelitian oleh Shalom Levy dan Hanna Gendel-Gutermann¹² juga penelitian Sherly Soesanto dan Klemens Wedanaji Prasastyo¹³

Hipotesis keenam *price* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product quality* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,51 dan *t-value* $8,86 > 1,96$, sehingga H6 yang menyatakan *price* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai *intervening* berpengaruh signifikan, oleh karena itu H6 diterima.

Hipotesis ketujuh variabel *store image* terhadap *purchase intention* melalui *product quality* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,56 dan *t-value* $8,14 > 1,96$, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan *store image* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai *intervening* berpengaruh signifikan sebesar maka H7 diterima.

¹² Shalom Levy, Hanna Gendel-Guterman “Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework” *Journal of Product & Brand Management* Vol.21 No.2, 2012, 89 – 97.

¹³ Sherly Soesanto, Klemens Wedanaji Prasastyo “Pengaruh *Store Image*, *Product Signatureness*, *Quality Variation*, *Quality Perception*, terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Private Brand Elektronik*” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol.17 No.1, Juni 2015, hlm. 56-64.