

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *private label* Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Telah banyak berbagai macam produk *private label* yang diproduksi perusahaan ini. Mulai dari produk tisu, air mineral, bihun, pembersih porselen, berbagai macam camilan dan lain sebagainya.

Pembuatan produk dengan mengedepankan kualitas, produk *private label* Indomaret menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Banyaknya keuntungan yang di tawarkan ketika membeli produk tersebut membuat salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ini dikarenakan seringnya Indomaret memberikan harga khusus/diskon terhadap produk label pribadinya, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara otomatis juga dengan adanya produk *private label*

yang telah diciptakan dan dikelola dengan baik tersebut, mampu mendorong tingkat penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

## 2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk *private label* Indomaret di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian ataupun yang mengetahui tentang produk *private label* Indomaret. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan secara langsung kepada responden dengan media kuisisioner dan melalui *google form*. Jumlah kuisisioner yang dibagikan sebanyak 150 kuisisioner, dengan rincian 118 responden di dapat dari *google form* dan 32 responden didapat dari media kuisisioner, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang *outlier* dalam penelitian ini.

## 3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia, yang ditunjukkan dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Presentase</b>
Jenis Kelamin	Laki - laki	65	43,3%
	Perempuan	85	56,7%
	<b>Total</b>	150	100,0%
Usia	< 17 tahun	11	7,3%
	18 - 28 tahun	133	88,7%
	29 - 39 tahun	5	3,3%
	40 - 49 tahun	1	,7%
	<b>Total</b>	150	100,0%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pada karakteristik jenis kelamin presentase laki-laki slebih kecil dibandingkan dengan presentase perempuan dalam menjawab kuisisioner. Responden pada karakteristik usia 18-28 tahun memiliki jumlah presentase paling besar dan secara berturut-turut di ikuti oleh karakteristik usia <17 tahun, 29-39 tahun dan yang terkecil presentasenya pada usia 40-49 tahun.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

Sebelum analisis data dilakukan tahap awal dalam menganalisis data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan dalam kuisisioner yang diajukan. Ada 20 pernyataan dalam kuisisioner yang mewakili setiap variabel. Hasil data uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* AMOS Versi 22.0

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesisioner valid atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* AMOS Versi 22.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2. Dapat lihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing – masing item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.2****Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Factor Loading	Batas	Keterangan
Minat Beli	MB1	0,754	> 0,5	Valid
	MB2	0,841	> 0,5	Valid
	MB3	0,787	> 0,5	Valid
Kualitas Layanan	KU1	0,754	> 0,5	Valid
	KU2	0,782	> 0,5	Valid
	KU3	0,868	> 0,5	Valid
<i>Private Label</i>	PL1	0,932	> 0,5	Valid
	PL2	0,589	> 0,5	Valid
<i>Familiarity</i>	FM1	0,726	> 0,5	Valid
	FM2	0,782	> 0,5	Valid
	FM3	0,820	> 0,5	Valid
<i>Shelf Space</i>	SS1	0,737	> 0,5	Valid
	SS2	0,747	> 0,5	Valid
Persepsi Risiko	RS1	0,852	> 0,5	Valid
	RS2	0,804	> 0,5	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,865	> 0,5	Valid
	PK2	0,909	> 0,5	Valid
Citra Toko	CT1	0,720	> 0,5	Valid
	CT2	0,711	> 0,5	Valid
	CT3	0,792	> 0,5	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2018.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam hal menjawab pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2011). Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability (c.r)*. Data dapat

dikatakan reliabel jika nilai  $c.r. > 0,70$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Construct reliability	Batas	Keterangan
1	Minat Beli	0,8370	> 0,70	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,8442	> 0,70	Reliabel
3	Private Label	0,7467	> 0,70	Reliabel
4	Familiarity	0,8200	> 0,70	Reliabel
5	Shelf Space	0,7101	> 0,70	Reliabel
6	Persepsi Risiko	0,8137	> 0,70	Reliabel
7	Persepsi Kualitas	0,8809	> 0,70	Reliabel
8	Citra Toko	0,7855	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2018

Hasil pada tabel 4.3 menunjukkan nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2011) Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden menjawab semua pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk melihat hasil mean dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4

## Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	150	2	5	3,45	0,901
MB2	150	2	5	3,49	0,918
MB3	150	2	5	3,51	0,849
		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,482</b>	<b>0,888</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

Tabel 4.5

## Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KU1	150	1	5	3,15	0,825
KU2	150	2	5	3,25	0,868
KU3	150	1	5	3,15	0,841
		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,187</b>	<b>0,845</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 4.4 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel minat beli. Pada indikator variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,482 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang pada produk *private label* di Indomaret memiliki nilai rata-rata yang sedang.

Dapat dilihat pada tabel 4.5 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel kualitas layanan. Pada indikator variabel kualitas layanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,187 dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut

menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan pada *private label* di Indomaret memiliki nilai rata – rata yang sedang.

**Tabel 4.6**

**Statistik Deskriptif Variabel *Private Label Image***

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
PL1	150	2	5	3,30	0,653
PL2	150	2	5	3,43	0,780
		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,363</b>	<b>0,776</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

**Tabel 4.7**

**Statistik Deskriptif Variabel *Familiarity***

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
FM1	150	2	5	3,30	0,784
FM2	150	2	5	3,35	0,734
FM3	150	2	5	3,35	0,812
		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,336</b>	<b>0,776</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 4.6 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel *private label image*. Pada indikator variabel *private label image* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,363 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *private label* pada produk *private label* di Indomaret memiliki nilai rata–rata yang sedang.

Dapat dilihat pada tabel 4.7 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel *familiarity*. Pada indikator variabel *familiarity* menunjukkan nilai rata–rata sebesar 3,336 dengan skor

terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *familiarity* pada *private label* di Indomaret memiliki nilai rata-rata yang sedang.

**Tabel 4.8**

**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RS1	150	2	5	3,33	0,833
RS2	150	2	5	3,26	0,847
		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,297</b>	<b>0,839</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

**Tabel 4.9**

**Statistik Deskriptif Variabel *Shelf Space***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SS1	150	2	5	3,41	0,829
SS2	150	2	5	3,43	0,763
		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,42</b>	<b>0,795</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 4.8 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel persepsi risiko. Pada indikator variabel persepsi risiko menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,297 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko pada produk *private label* di Indomaret memiliki nilai rata – rata yang sedang.

Dapat dilihat pada tabel 4.9 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel *shelf space*. Pada indikator variabel



*shelf space* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,42 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *shelf space* pada *private label* di Indomaret memiliki nilai rata – rata yang sedang.

**Tabel 4.10**

**Statistik Deskriptif Variabel Citra Toko**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
CT1	150	2	5	3,37	0,755
CT2	150	2	5	3,39	0,775
CT3	150	2	5	3,31	0,759
		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,353</b>	<b>0,762</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

**Tabel 4.11**

**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
PK1	150	2	5	3,23	0,778
PK2	150	2	5	3,19	0,849
		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,21</b>	<b>0,813</b>

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 4.10 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel citra toko. Pada indikator variabel citra toko menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,353 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel citra toko pada produk *private label* di Indomaret memiliki nilai rata – rata yang sedang.

Dapat dilihat pada tabel 4.11 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel persepsi kualitas. Pada indikator variabel persepsi kualitas menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,21 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pada *private label* di Indomaret memiliki nilai rata – rata yang sedang.

#### **4. Hasil Penelitian**

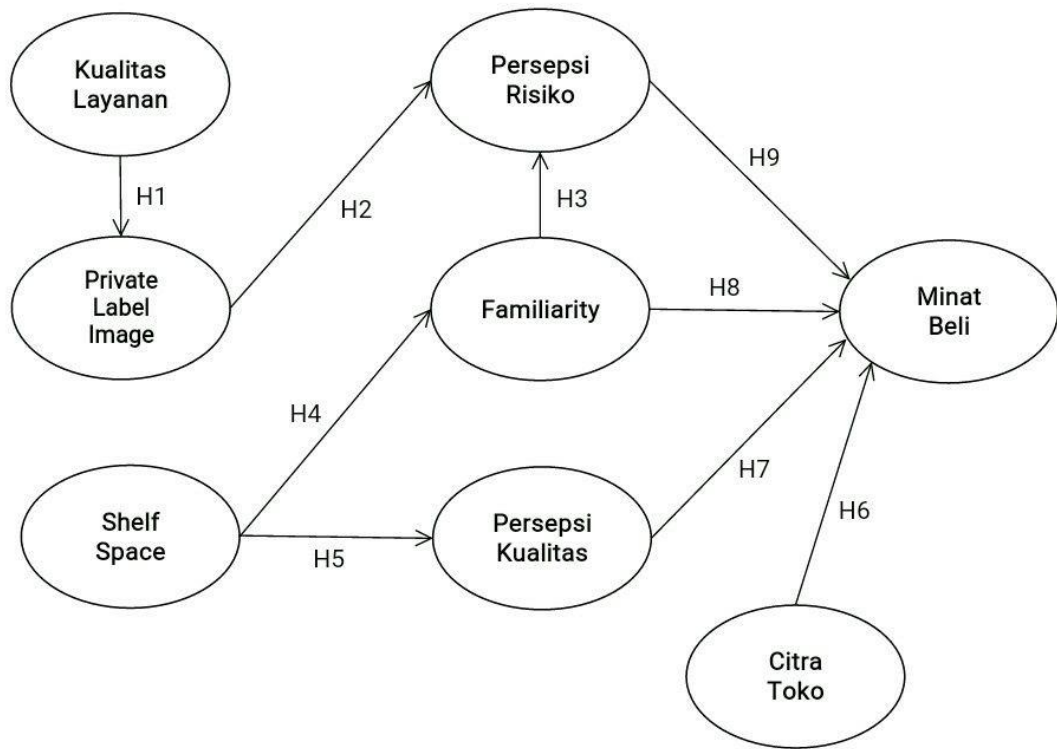
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SEM pada *software* AMOS. Berikut adalah tahapan permodelan dan analisis persamaan struktur :

##### **a. Pengembangan Model Teoritis**

Langkah pertama dalam SEM yaitu melakukan pengidentifikasian secara teoritis yang sudah dijelaskan pada bab dua. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang merupakan turunan dari teori – teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

##### **b. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)**

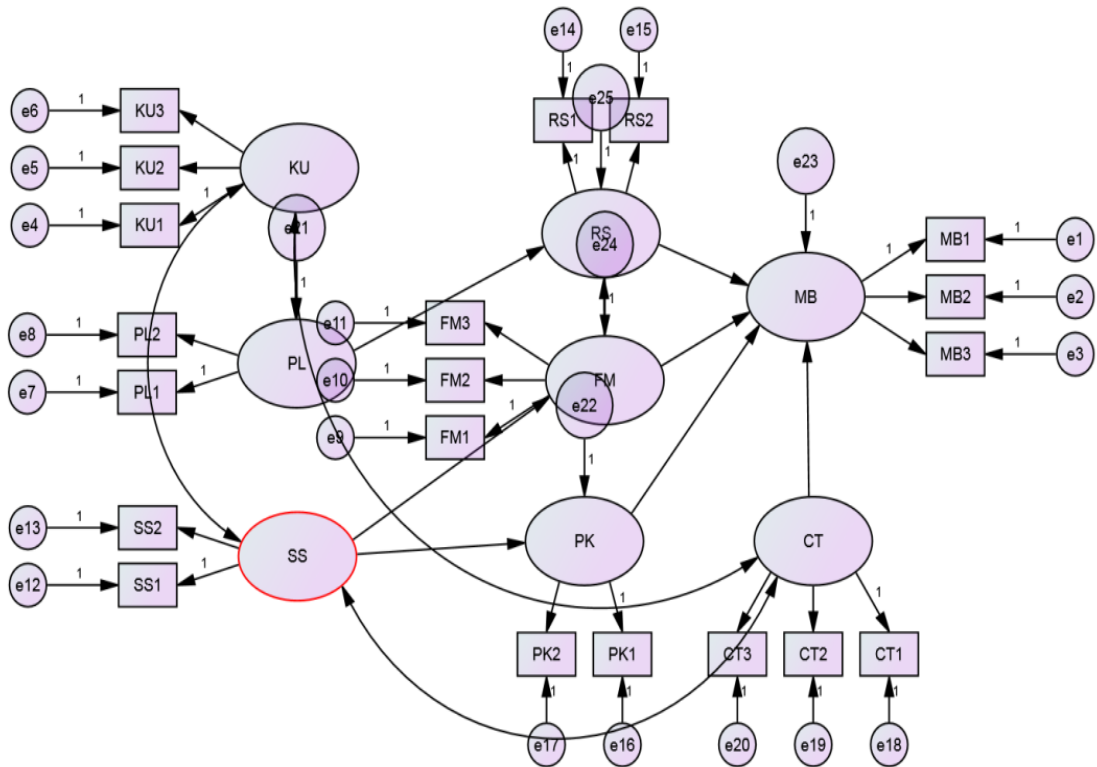
Setelah melakukan pengembangan model teoritis langkah yang kedua yaitu melakukan pengembangan rangka penelitian dengan menggambarkan diagram alur (path diagram).



Gambar 4.1 Diagram Alur

- c. Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Langkah yang ketiga yaitu mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini sebenarnya telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM pada Amos.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

d. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah keempat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Pada penelitian ini menggunakan matrik varian atau kovarian. Matrik kovarian mempunyai kelebihan yaitu mampu menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi.

e. Evaluasi Model Struktur

Langkah ke lima ada beberapa kriteria evaluasi model struktur yaitu:

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 sampel. Artinya data yang dianalisis dalam penelitian ini berada pada jumlah yang ditentukan pada asumsi SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200.

2) Normalitas Data

Dalam output Amos, uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output Amos.

Ketentuan uji normalitas yaitu membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$ . Jika terdapat nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CT3	2.000	5.000	.441	2.204	-.010	-.025
CT2	2.000	5.000	.338	1.692	-.232	-.580
CT1	2.000	5.000	.506	2.531	-.030	-.075
PK2	2.000	5.000	.480	2.401	-.256	-.641
PK1	2.000	5.000	.355	1.774	-.144	-.360
RS2	2.000	5.000	.344	1.719	-.416	-1.040
RS1	2.000	5.000	.293	1.464	-.418	-1.046
SS2	2.000	5.000	.203	1.015	-.296	-.739
SS1	2.000	5.000	.313	1.565	-.439	-1.098
FM3	2.000	5.000	.480	2.402	-.219	-.548
FM2	2.000	5.000	.158	.791	-.221	-.552
FM1	2.000	5.000	.260	1.301	-.276	-.689
PL2	2.000	5.000	.117	.586	-.376	-.941
PL1	2.000	5.000	.189	.944	-.019	-.047
KU3	1.000	5.000	.316	1.580	-.183	-.458
KU2	2.000	5.000	.104	.522	-.769	-1.922
KU1	1.000	5.000	-.146	-.732	.177	.443
MB3	2.000	5.000	-.009	-.044	-.607	-1.516
MB2	2.000	5.000	.144	.720	-.807	-2.019
MB1	2.000	5.000	.381	1.903	-.686	-1.715
Multivariate					4.613	.952

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang  $\pm 2.58$ . Sedangkan uji normalitas secara multivariate menunjukkan nilai c.r.  $\pm 2.58$  yaitu 0.952. Jadi secara multivariate berdistribusi normal (Imam Ghozali,2011).

### 3) *Outliers*

Outliers merupakan data yang unik dimana data tersebut memeberikan hasil observasi yang brbeda jauh dengan observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim. Baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi. (Imam Ghozali, 2011). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobolis pada tingkat  $p < 0,001$ . Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga didapatkan nilai CHINV sebesar 45.314. Berikut merupakan hasil uji *outliers* dalam penelitian ini :

**Tabel 4.13**

#### **Hasil Uji *Outliers***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	41.486	.003	.384
102	38.585	.008	.311
43	35.216	.019	.544
131	33.550	.029	.644
93	33.485	.030	.464
129	32.400	.039	.538
144	31.226	.052	.673
147	31.151	.053	.549
16	29.985	.070	.731
45	29.477	.079	.752

Sumber: Data yang diolah, 2018, lampiran

Tabel 4.13 diatas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*. Hasil dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* sebesar 45.314. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

#### 4) *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator sebesar  $> 0.9$ . Hasil pengujian Multikolinearitas dan *Singularity* dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.14**

#### **Hasil Uji Multikolinearitas dan *Singularity***

	Estimate
KU <--> SS	.619
SS <--> CT	.801
KU <--> CT	.582

Sumber: Data yang diolah, 2018, lampiran

Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

#### 5) Menilai Kriteria *Gooness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis. Langkah yang dilakukan yaitu menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.15

Hasil Uji *Goodness of Fit*

No	Kriteria	Nilai rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
1	Chi-square (X <sup>2</sup> )	Diharapkan kecil X <sup>2</sup> dengan df = 158 adalah 188,331	305,404	Tidak <i>Fit</i>
2	Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>Fit</i>
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,933	<i>Fit</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	0,843	<i>Marginal Fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,80$	0,791	<i>Marginal Fit</i>
6	TLI	$\geq 0,90$	0,891	<i>Marginal Fit</i>
7	NFI	$\geq 0,90$	0,832	<i>Marginal Fit</i>
8	CFI	$\geq 0,90$	0,909	<i>Fit</i>
9	RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	<i>Fit</i>

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai Chi-square (X<sup>2</sup>) pada penelitian ini sebesar 305,404. *Probability* menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Chi-square (X<sup>2</sup>) dan nilai *probability* tidak sesuai dengan ketentuan, maka nilai nilai Chi-square (X<sup>2</sup>) dan nilai *probability* masuk kategori tidak fit.

Relative X<sup>2</sup> (CMIN/DF) merupakan indeks kesesuaian *parsiomoniuous* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah  $1,933 \leq 2,00$  menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF model ini *Fit*.

*Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,843. Nilai GFI pada model ini lebih kecil dari tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,9$  maka nilai GFI pada model ini tidak *marginal fit*.

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,791. Hasil AGFI pada model penelitian ini tidak sesuai dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian AGFI pada model penelitian ini *marginal fit*.

*Tucker-Lewis Index* (TLI) merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada model ini adalah 0,891 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan nilai TLI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang *marginal fit*.

*Comparative Fit Index* (CFI) merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model ini adalah 0,909 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan nilai CFI penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang *fit*.

*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA pada model ini adalah 0,079 dengan nilai penerimaan yang dirokemendasikan  $\leq$  0,08. Hal ini menunjukkan nilai RMSEA model penelitian memiliki tingkat kesesuaian *marginal fit*.

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghazali (2011) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

### **C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesa)**

Pengujian Hipotesa dilakukan untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan atau menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian ini. Hasil analisis uji hipotesa dapat dilihat dari output Amos pada tabel *regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dengan ketentuan nilai *critical ratio* (c.r) memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *probability* (p) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Batas	Keterangan
1.	Kualitas Layanan → <i>Private Label Image</i>	H1	5,214	0,000	0,05	Positif Signifikan
2.	<i>Private label image</i> → Persepsi Risiko	H2	1,522	0,128	0,05	Tidak Signifikan
3.	<i>Familiarity</i> → Persepsi Risiko	H3	5,376	0,000	0,05	Positif Signifikan
4.	<i>Shelf Space</i> → <i>Familiarity</i>	H4	5,342	0,000	0,05	Positif Signifikan
5.	<i>Shelf Space</i> → Persepsi Kualitas	H5	5,796	0,000	0,05	Positif Signifikan
6.	Citra Toko → Minat Beli	H6	3,297	0,000	0,05	Positif Signifikan
7.	Persepsi Kualitas → Minat Beli	H7	0,861	0,389	0,05	Tidak Signifikan
8.	<i>Familiarity</i> → Minat Beli	H8	3,377	0,000	0,05	Positif Signifikan
9.	Persepsi Risiko → Minat Beli	H9	4,220	0,000	0,05	Positif Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu Kualitas layanan berpengaruh pada *private label image*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 1 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,214 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan *private label image*. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini yaitu *private label image* berpengaruh pada persepsi risiko. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 2 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,552 dengan *probability* (P) sebesar 0,128. Hasil ini tidak menunjukkan bahwa *private label image* berpengaruh terhadap persepsi risiko. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

## 3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini yaitu *Familiarity* berpengaruh pada persepsi risiko. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 3 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,376 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Familiarity* maka akan meningkatkan persepsi risiko. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

## 4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yaitu *Shelf Space* berpengaruh pada *Familiarity*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 4 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,342 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Shelf Space* maka

akan meningkatkan *Familiarity*. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 (H5) dalam penelitian ini yaitu *Shelf Space* berpengaruh pada Persepsi Kualitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 5 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,796 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Shelf Space* maka akan meningkatkan Persepsi Kualitas. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 (H6) dalam penelitian ini yaitu Citra Toko berpengaruh pada Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 6 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,297 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Toko maka akan meningkatkan Minat beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

7. Pengujian Hipotesis 7 (H7)

Hipotesis 7 (H7) dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas berpengaruh pada Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 7 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0,861 dengan *probability* (P) sebesar 0,389. Hasil ini

tidak menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini ditolak.

#### 8. Pengujian Hipotesis 8 (H8)

Hipotesis 8 (H8) dalam penelitian ini yaitu *Familiarity* berpengaruh pada Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 6 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,377 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Familiarity* maka akan meningkatkan Minat beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 8 dalam penelitian ini diterima.

#### 9. Pengujian Hipotesis 9 (H9)

Hipotesis 9 (H9) dalam penelitian ini yaitu Persepsi Risiko berpengaruh pada Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 9 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 4,220 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Risiko maka akan meningkatkan Minat beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 9 dalam penelitian ini diterima.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang konsumen produk *private label* Indomaret di Yogyakarta. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan hasil penelitian yang dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS.

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *private label image*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santoso, dkk (2016) serta Wu *et al* (2013) yang menyatakan bahwa gkualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *private label image*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan Indomaret dapat mempengaruhi citra dari produk pribadi mereka sendiri.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *private label image* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2016) dan Wu *et al* (2013) yang menyatakan bahwa *private label image* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Kondisi ini terjadi disebabkan konsumen lebih cenderung melihat besar kecilnya risiko berdasarkan harga. Biasanya produk *private label* memiliki harga yang lebih murah dibanding produk nasional atau umum lainnya, termasuk produk *private label* Indomaret. Ketika harga suatu produk lebih murah



dari produk sejenisnya maka risiko yang akan didapatkan konsumen semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, ketika produk memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk sejenisnya maka kualitasnya semakin baik dan memiliki risiko yang rendah. Hal inilah yang menyebabkan citra dari produk *private label* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan ada kesesuaian dengan dugaan bahwa variabel *familiarity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *familiarity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi risiko. Hal tersebut dikarenakan konsumen produk *private label* Indomaret mempercayai jika keakraban/*familiarity* yang dibangun suatu perusahaan termasuk Indomaret, akan mampu meningkatkan kepercayaan akan kualitas produk mereka yang baik dan hal tersebut tentunya membuat konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut mempunyai risiko yang rendah.

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *shelf space* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *familiarity*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2016) dan Dursun *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *shelf space* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *familiarity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa efisiensi dan alokasi penempatan produk yang tepat

dapat membangun keakraban terhadap tata letak produk di mata konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 5 (H5) menunjukkan ada kesesuaian dengan dugaan bahwa *shelf space* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2016) dan Dursun *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *shelf space* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal tersebut dikarenakan efisiensi dan alokasi penempatan produk yang tepat dapat membangun anggapan bahwa kualitas yang diberikan perusahaan akan semakin baik.

Hasil pengujian Hipotesis 6 (H6) menunjukkan ada kesesuaian dengan dugaan bahwa citra toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2016), Wuet *al* (2013) dan Latte dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan citra toko yang melekat pada produk Indomaret membawa dampak pada minat beli konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dursun *et al* (2011) dan Wu *et al* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk *private label*

tidak dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas produk. Mayoritas konsumen melakukan pembelian pada produk dikarenakan sudah percaya dengan citra dari Indomaret itu sendiri.

Hasil pengujian Hipotesis 8 (H8) menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2016), Dursun *et al* (2011) dan Wu *et al* (2013) yang menyatakan bahwa *familiarity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan adanya keakraban yang berada di masyarakat terhadap Indomaret, sehingga memberikan dampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 9 (H9) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan semakin dikit risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap produk indomaret, maka minat beli konsumen terhadap produk yang di jual semakin tinggi.