

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Indogrosir Jogja yang berada di Jalan Magelang Km. 5,2, Kutu Patran, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284. Indogrosir adalah perusahaan yang bergerak dibidang pusat perkulakan yang mempunyai jaringan dan format distribusi barang ke pedagang retail, pedagang eceran, pedagang tradisional sampai retail modern. Indogrosir merupakan anak perusahaan dari PT. Intraco yang merupakan perusahaan dengan bisnis distribusi barang-barang kebutuhan masyarakat sehari-hari yang kemudian berkembang menjadi toko retail Indomaret. Konsep dari usahanya adalah *retail chain store* yaitu memilih lokasi-lokasi yang dianggap sangat dekat dengan konsumen baik individu, rumah tangga atau perkantoran. Suksesnya PT. Intraco kemudian mengembangkan PT. Inti Cakrawala Citra yang kemudian melayani pedagang besar (*wholesale*). PT ini kemudian membuka *Supermarket Lion Super Indo* dan *Wholesale Store Indogrosir*. Indogrosir sendiri telah berdiri sejak tahun 1993 dan berkembang pesat, sampai saat ini telah mempunyai 21 gerai yang berada di kota-kota besar yaitu: Cipinang, Surabaya, Bandung, Tangerang, Yogyakarta, Medan, Bekasi, Palembang, Kemayoran, Pekanbaru, Samarinda, Semarang, Bogor, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar,

Jambi, Kendari, Ciputat, Karawang dan termasuk di Yogyakarta.
(<http://www.indogrosir.co.id/>)

Indogrosir merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perdagangan. Jasa perdagangan yang dilakukan adalah menyediakan, mendistribusikan barang, menjual, barang kebutuhan sehari-hari yang melayani berbagai pasar tradisional dan modern serta para pengguna barang. Jenis barang yang tersedia di Indogrosir sampai saat ini kurang lebih terdiri dari 8000 – 12000 jenis barang, dan akan semakin bertambah seiring kemajuan zaman. Indogrosir juga menyediakan produk *private label* yang bermerek Larisst guna memenuhi kebutuhan produk dengan kualitas yang baik dan harga bersaing. Produk Larrist mempunyai bermacam-macam jenis produk, mulai dari produk kebersihan yang meliputi sabun cuci piring, cairan pembersih lantai, sapu dan alat pel. Selain itu, ada produk kaos kaki, tisu, kapas kecantikan, *ballpoint*, air mineral, beras, minyak goreng dan gula.
(<http://www.indogrosir.co.id/>)

Perkembangan Indogrosir yang pesat dicapai berkat adanya kerjasama yang baik di antara perusahaan-perusahaan di bawah Intraco group, dan juga dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta membina hubungan yang baik dengan supplier. Selain itu Indogrosir juga membuka jaringan kemitraan dengan berbagai perusahaan besar maupun kecil dengan menyediakan outlet di Indogrosir untuk digunakan. Kemitraan ini dapat diikuti oleh siapa saja apabila memenuhi syarat-syarat tertentu. (<http://www.indogrosir.co.id/>)

Indogrosir mempunyai visi “untuk menjadi jaringan grosir yang saling menguntungkan dan unggul dalam persaingan global”. Visi tersebut diturunkan menjadi misi Indogrosir yaitu menyediakan dan memuaskan kebutuhan barang-barang kebutuhan pokok dan barang dagangan lainnya kepada pedagang dan konsumen langsung dengan kualitas dan harga yang bersaing serta pelayanan yang aman dan nyaman. (<http://www.indogrosir.co.id/>)

Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden penelitian ini adalah para pengunjung Indogrosir yang berjumlah 150 orang yang ditentukan dengan sistem *accidental sampling*. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 2 minggu dengan dibantu 1 orang teman. Karakteristik responden yang diteliti adalah jenis kelamin dan usia responden, sedangkan karakter lainnya tidak diteliti. Berdasarkan jenis kelamin, responden dapat dibagi seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	61	40,4
Perempuan	89	59,3
Total	150	100,0

Berdasarkan tabel di atas, responden terdiri dari 61 orang (40,4 %) laki-laki dan 89 orang (59,3%). Jumlah perempuan yang lebih banyak menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan didominasi oleh kaum perempuan. Biasanya laki-laki hanya mengantarkan istri atau keluarganya

saja, sementara yang aktif berbelanja dan memilih produk adalah perempuan. Berdasarkan kelompok usia, responden penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 20 Tahun	29	19,3
20 – 30 tahun	62	41,3
31 – 40 Tahun	20	13,3
41 – 50 tahun	18	12,0
51 – 60 tahun	20	13,3
Lebih 60 tahun	1	0,7
Total	150	100,0

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kelompok usia yang paling banyak adalah dari kelompok usia 20-30 tahun, yaitu mencapai 62 orang atau 41,3 %. Jumlah kelompok umur yang paling sedikit adalah yang berusia di atas 60 tahun, yaitu 1 orang (0,7%).

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk mendeskripsikan data hasil jawaban responden yang telah terkumpul berdasarkan item pernyataan dan variabel penelitian. Data yang telah terkumpul didapatkan dari jawaban 150 kuesioner yang diisi oleh 150 responden. Data yang ditampilkan adalah data rata-rata (*mean*) yang dihasilkan dari rata-rata setiap item pernyataan, kemudian dikategorikan berdasarkan interval yang ditentukan peneliti.

Pemberian nilai rata-rata setiap item pernyataan dilakukan dengan membuat skala pengkategorisasian. Untuk itu perlu dicari intervalnya terlebih

dahulu. Dengan pedoman pada nilai terendah = 1 (sangat rendah) dan nilai tertinggi = 5 (sangat tinggi), maka dapat dihitung interval sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Jumlah kelas} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka dapat diketahui bahwa interval setiap kategori adalah 0,8 dan kategori ini diketahui terbagi atas 5 kelas. Dimulai dari skor minimal 1, kemudian ditambah 0,80 dan seterusnya sampai tercapai skor maksimal 5, maka dapat dibagi menjadi 5 kelas dengan kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Dengan pengkategorisasian tersebut, masing-masing skala memiliki nilai interval yang telah ditentukan. Berikut adalah tabel interval bobot skor yang digunakan untuk pengkategorian skor item pertanyaan:

Tabel 4.3. Tabel Interval Bobot Skor *Mean*

No	Kategorisasi	Interval Bobot Skor (<i>Mean</i>)
1	Sangat Rendah	1,00 – 1,80
2	Rendah	1,81 – 2,61
3	Sedang	2,62 – 3,42
4	Tinggi	3,43 – 4,23
5	Sangat Tinggi	4,24 – 5,00

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor dengan nilai rata-rata 1 sampai 1,80 termasuk dalam kategori sangat rendah, skor dengan nilai rata-rata 1,81 sampai 2,61 termasuk dalam kategori rendah, skor

dengan nilai rata-rata 2,62 sampai 3,42 termasuk dalam kategori sedang, bahwa skor dengan nilai rata-rata 3,43 sampai 4,23 termasuk dalam kategori tinggi dan skor dengan nilai rata-rata 4,24 sampai 5,00 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Tabel ini akan menjadi pedoman dalam menilai kategori setiap item pernyataan masing-masing variabel.

Penelitian ini mempunyai 21 item pernyataan yang terbagi dalam 5 variabel penelitian, yaitu citra toko, variasi kualitas, *product signatureness*, kualitas yang dipersepsikan dan minat pembelian. Masing-masing variabel di atas akan dideskripsikan berdasarkan item pernyataannya.

1. Variabel Citra Toko

Variabel Citra Toko terdiri dari 7 item pernyataan. Berdasarkan hasil data yang masuk, maka dapat dicari masing-masing *mean* setiap item dan dikategorisasikan tinggi rendahnya *mean*. Berikut adalah hasil perhitungan dan deskripsi untuk variabel Citra Toko:

Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Citra Toko

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya memiliki pandangan yang baik terhadap Indogrosir Jogja	4,25	Sangat Tinggi
2	Indogrosir Jogja merupakan peritel yang berkinerja tinggi	3,98	Tinggi
3	Indogrosir Jogja merupakan peritel yang ideal untuk konsumen	4,14	Tinggi
4	Indogrosir Jogja menyediakan layanan yang baik	4,19	Tinggi
5	Indogrosir Jogja menawarkan produk yang berkualitas tinggi	3,95	Tinggi
6	Karyawan Indogrosir Jogja berkompeten	3,86	Tinggi
7	Indogrosir memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen	3,99	Tinggi
Rata-Rata		4,05	Tinggi

Sumber: Lampiran 1, halaman 82

Tabel 4.4. di atas menunjukkan bahwa terdapat 7 item pertanyaan dari variabel Citra Toko. *Mean* berkisar antara 3,86 sampai 4,25 yang semuanya masuk dalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,43 – 4,23=tinggi. Nilai *mean* yang paling tinggi ada pada item 1 yaitu mempunyai nilai *mean* 4,25 (sangat tinggi). Hal ini berarti responden menganggap paling penting atau setuju dengan pandangan atau penilaian terhadap Indogrosir merupakan toko dengan citra yang baik. Nilai terendah terdapat pada pada item pernyataan ke 6 dengan nilai *mean* 3,86 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang kompetensi karyawan menjadi paling kurang penting dari pada item lain pada variabel citra toko. Rata-rata *mean* variabel citra toko adalah 4,05 (tinggi).

2. Variabel Variasi Kualitas

Variabel variasi kualitas terdiri dari 4 item pernyataan. Berdasarkan hasil data yang masuk, maka dapat dicari masing-masing dari *mean* setiap item dan kategorisasi tinggi rendahnya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel variasi kualitas:

Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Variasi Kualitas

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Kualitas produk sangat penting bagi saya	3,21	Sedang
2	Tidak ada perbedaan kualitas yang signifikan pada produk merek Larisst	3,33	Sedang
3	Produk Larisst mempunyai kualitas yang baik	3,23	Sedang
4	Produk Larisst mempunyai kualitas yang lebih baik diantara merek lain	3,29	Sedang
Rata-Rata		3,27	Sedang

Sumber: Lampiran 1, halaman 82

Tabel 4.5. di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 item pertanyaan dari variabel variasi kualitas. *Mean* berkisar antara 3,21 sampai 3,29 yang semuanya masuk dalam kategori sedang karena berada pada interval $2,62 - 3,42 =$ sedang. Nilai *mean* yang paling tinggi ada pada item 4 yaitu mempunyai nilai *mean* 3,29 (sedang). Hal ini berarti bahwa responden menganggap paling penting atau setuju dengan pandangan bahwa produk Larisst dianggap lebih baik dari produk lain. Nilai terendah terdapat pada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai *mean* 3,21 (sedang). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang kualitas produk menjadi hal paling kurang penting dari pada item lain. Mereka lebih mementingkan merek dan sudah percaya bahwa merek Larisst sudah dianggap baik. Rata-rata *mean* variabel variasi kualitas adalah 3,27 (sedang).

3. Variabel *Product Signatureness*

Variabel *product signatureness* terdiri dari 3 item pernyataan. Berdasarkan hasil data yang masuk, maka dapat dicari masing-masing dari

mean setiap item dan kategorisasi tinggi rendahnya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel *product signatureness*:

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel *Product Signatureness*

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya berharap Indogrosir menjual produk merek Larisst	3,44	Tinggi
2	Nama Indogrosir sudah sesuai dengan menjual produknya yang bermerek Larisst	4,01	Tinggi
3	Saya mempunyai persepsi bahwa Larisst merupakan salah satu produk yang kaitannya sangat erat dengan Indogrosir	4,13	Tinggi
Rata-Rata		3,86	Tinggi

Sumber: Lampiran 1, halaman 88

Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 item pertanyaan dari variabel *product signatureness*. *Mean* berkisar antara 3,44 sampai 4,13 yang semuanya masuk dalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,43 – 4,23=tinggi. Nilai *mean* yang paling tinggi ada pada item 3 yaitu mempunyai nilai *mean* 4,13 (Tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap paling penting atau setuju dengan pandangan bahwa Larisst mempunyai kaitan erat dengan Indogrosir. Nilai terendah terdapat pada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai *mean* 3,44 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang harapan Indogrosir menjual produk Larisst dianggap paling kurang. Rata-rata *mean* variabel *product signatureness* adalah 3,86 (tinggi).

4. Variabel Kualitas Dipersepsikan

Variabel kualitas yang dipersepsikan terdiri dari 4 item pernyataan. Berdasarkan hasil data yang masuk, maka dapat dicari

masing-masing dari *mean* setiap item dan kategorisasi tinggi rendahnya *mean*. Berikut adalah perhitungan untuk variabel kualitas yang dipersepsikan :

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Kualitas yang Dipersepsikan

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Produk merek Larisst mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan penilaian saya	3,60	Tinggi
2	Kualitas menjadi faktor utama saya dalam memilih produk merek Larisst	3,67	Tinggi
3	Kualitas produk merek Larisst dapat dipercaya	3,77	Tinggi
4	Menurut saya produk merek Larisst mempunyai kualitas yang lebih baik daripada produk privat yang lain	3,73	Tinggi
Rata-Rata		3,69	Tinggi

Sumber: Lampiran 1, halaman 88

Tabel 4.7. di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 item pertanyaan dari variabel kualitas yang dipersepsikan. *Mean* berkisar antara 3,60 sampai 3,77 yang semuanya masuk dalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,43 – 4,23. Nilai *mean* yang paling tinggi ada pada item 3 yaitu mempunyai nilai *mean* 3,77 (tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap paling penting kepercayaannya terhadap produk Larisst. Nilai terendah terdapat pada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai *mean* 3,60 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang produk merek Larisst mempunyai kualitas baik sesuai penilaian responden dianggap kurang penting daripada item yang lain pada variabel ini. Rata-rata *mean* variabel kualitas yang dipersepsikan adalah 3,69 (tinggi).

5. Variabel Minat Pembelian

Variabel minat pembelian terdiri dari 3 item pernyataan. Berdasarkan hasil data yang masuk, maka dapat dicari masing-masing dari *mean* setiap item dan kategorisasi tinggi rendahnya *mean*. Berikut adalah perhitungan untuk variabel Minat pembelian:

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Minat Pembelian

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Jika saya memilih produk-produk sejenis, maka saya lebih memilih membeli produk merek Larisst	3,58	Tinggi
2	Saya ingin membeli produk Larisst	3,65	Tinggi
3	Saya bersedia membeli produk Larisst	3,71	Tinggi
Rata-Rata		3,65	Tinggi

Sumber: Lampiran 1, halaman 88

Tabel 4.8. di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 item pertanyaan dari variabel minat pembelian. *Mean* berkisar antara 3,58 sampai 3,71 yang semuanya masuk dalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,43 – 4,23=tinggi. Nilai *mean* yang paling tinggi ada pada item 3 yaitu mempunyai nilai *mean* 3,71 (tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap paling penting atau setuju dengan pernyataan bersedia untuk membeli produk Larisst. Nilai terendah terdapat pada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai *mean* 3,58 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang jika dihadapkan dengan produk sejenis, maka pelanggan akan memilih produk Larisst dianggap kurang penting dibanding item yang lain. Alasannya beberapa responden

dimungkinkan masih mau memilih produk lain jika harganya lebih murah atau sedang ada diskon. Rata-rata *mean* variabel minat pembelian adalah 3,65 (tinggi).

C. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

1. Outer Model

Outer model dalam PLS adalah hasil perhitungan yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan dan *composite reliability* (CR) dihasilkan. Berdasarkan hasil penelitian berikut hasil pengukuran outer model:

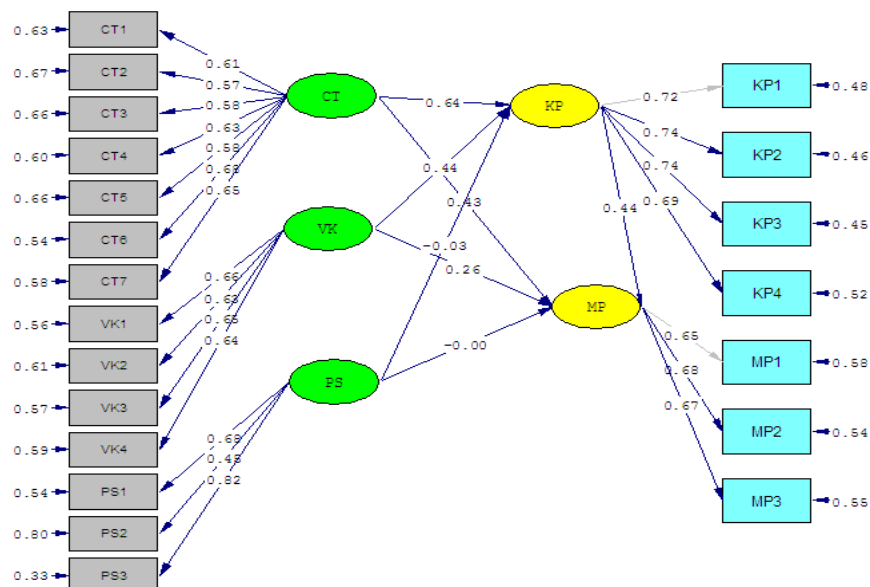
Tabel 4.9. Tabel Validitas konvergen

Indikator	CT	VK	PS	KP	MP
CT1	0,61	-	-	-	-
CT2	0,57	-	-	-	-
CT3	0,58	-	-	-	-
CT4	0,63	-	-	-	-
CT5	0,58	-	-	-	-
CT6	0,68	-	-	-	-
CT7	0,65	-	-	-	-
VK1	-	0,66	-	-	-
VK2	-	0,63	-	-	-
VK3	-	0,65	-	-	-
VK4	-	0,64	-	-	-
PS1	-	-	0,68	-	-
PS2	-	-	0,45	-	-
PS3	-	-	0,82	-	-
KP1	-	-	-	0,72	-
KP2	-	-	-	0,74	-

KP3	-	-	-	0,74	-
KP4	-	-	-	0,69	-
MP1	-	-	-	-	0,65
MP2	-	-	-	-	0,68
MP3	-	-	-	-	0,67

Sumber: Lampiran 1, halaman 85

Uji Validitas Konvergen, berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* tiap item lebih rata-rata lebih dari 0,5, sehingga menunjukkan bahwa item penelitian memiliki *convergent validity* yang baik. Ada satu item yang mempunyai nilai *loading factor* 0,45, nilai ini masih dapat diterima berdasarkan pendapat ahli, bahwa nilai paling lemah yang bisa diterima adalah 0,40 (Sharma, 1996; Ferdinand, 2011). Hal ini berarti tidak ada item yang dibuang atau didrop. Nilai outer model didapatkan dari gambar berikut:



Gambar 4.1. Gambar basic model dengan Standardized Solution

Selanjutnya untuk menilai reliabilitas, maka dibutuhkan perhitungan composit reliability (CR) dan AVE seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Uji AVE dan CR

Variabel	CR	AVE	Keterangan
Citra Toko	0,810	0,618	Reliabel
Variasi Kualitas	0,741	0,556	Reliabel
<i>Product Signatureness</i>	0,815	0,635	Reliabel
Kualitas Dipersepsikan	0,814	0,631	Reliabel
Minat Pembelian	0,780	0,585	Reliabel

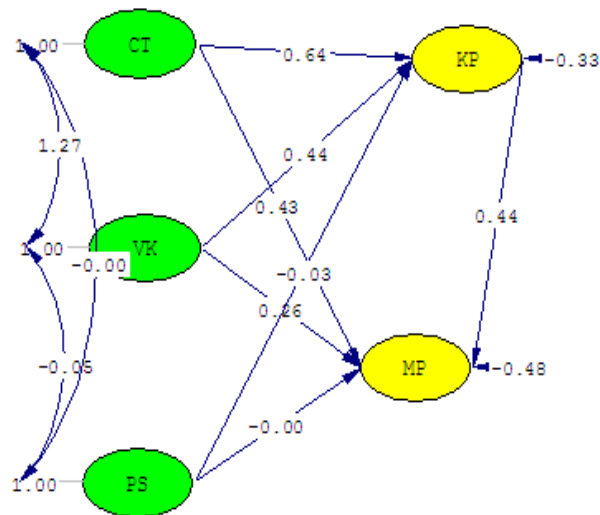
Sumber: Lampiran 1, halaman 86.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, hasil uji reliabilitas komposit (CR) semua variabel telah memenuhi syarat CR yaitu $> 0,70$. Dari tabel di atas diketahui nilai CR berkisar antara 0,741 (Variasi kualitas) sampai 0,815 (*Product Signature*). Hasil uji validitas diskriminan ditemukan bahwa semua indikator layak untuk diteliti. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi antara sesama variabel laten dan semua indikator memenuhi. Nilai AVE berkisar antara 0,556 sampai 0,635. AVE mempunyai batas kritis $>0,5$, sehingga keseluruhan variabel mempunyai nilai di atas 0,50 oleh karena itu model memenuhi syarat reliabilitas.

2. Inner Model

Inner model dalam PLS merupakan model yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel eksogen terhadap endogen berdasarkan hipotesis penelitian yang disusun penelitian. Uji ini

biasanya disebut sebagai uji struktural karena akan menghasilkan model yang menerangkan pengaruh antar variabel. Uji ini didapatkan dari nilai koefisien pengaruh pada model struktural berikut:



Gambar 4.2. Grafik nilai koefisien korelasi Inner Model

Berdasarkan grafik di atas, terdapat dua pengaruh yang bernilai negatif, yaitu dari variabel *Product Signatureness* terhadap Kualitas yang dipersepsikan (-0,03) dan variabel *Product Signatureness* terhadap Minat pembelian (-0,00). Kedua hubungan ini mempunyai arah negatif dan tidak signifikan (karena nilainya sangat kecil). Pengaruh variabel lainnya terlihat positif dan nilainya relatif lebih besar. Pengaruh terbesar ada pada variabel citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan, yaitu 0,64. Maka berdasarkan gambar di atas, dapat disusun model persamaannya sebagai berikut:

$V. \text{ endogen} = V. \text{ Eksogen} + V. \text{ Endogen} + \text{error}$

$MP = 0.43*CT + 0.26*VK - 0.0015*PS + 0.44*KP + \text{error}$

Minat Pembelian = 0,43 (Citra Toko) + 0,26 (variasi kualitas) – 0,0015 (Product signatureness) + 0,44 (kualitas yang dipersepsikan) + error

3. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Analisis persamaan model struktural (SEM) atau *partial least structural* (PLS) perlu dilakukan uji kecocokan model. Menurut Wijanto (2016) terdapat beberapa ukuran model kecocokan, dimana penilaian kecocokan model dinilai berdasarkan berapa banyak ukuran model yang dapat dipenuhi nilai kecocokannya oleh model penelitian. Makin banyak nilai target kecocokan dari ukuran *goodness of fit* yang terpenuhi oleh model, maka model penelitian makin baik.

Uji kecocokan model dalam penelitian ini menggunakan 9 ukuran kecocokan model yaitu *chi square*, *probability*, *normed X²* (yang didapat dari membagi *Chi-square* dengan df), GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA, dan NFI. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11. Tabel hasil uji kecocokan model

No	Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
1	Chi Square	Diharapkan kecil	270,08 (Besar)	Kurang Baik
2	Significant Probability	≥ 0.05	$p=0,000$	Kurang Baik
3	CMIN/DF (Normed X2)	≤ 2.00	1,6	Baik
4	GFI	≥ 0.90 atau $0,8 \leq GFI \leq 0,9$	0,88	Marginal
5	AGFI	≥ 0.90 atau $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$	0,82	Marginal
6	TLI	≥ 0.90	0,90	Baik
7	CFI	≥ 0.90	0,92	Baik
8	RMSEA	≤ 0.08	0,062	Baik
9	NFI	≥ 0.90	0,90	Baik

Sumber: Lampiran 1, halaman 82-83

Chi Square yang didapatkan bernilai 270,08 termasuk nilai yang besar sehingga tidak memenuhi persyaratan, oleh karena itu dapat dikatakan kurang baik. Begitu juga dengan signifikan probabilitasnya yang bernilai kecil $p=0,000$, tidak memenuhi syarat ≥ 0.05 , sehingga dapat dikatakan kurang baik. Ukuran ke 3 adalah nilai Normed χ^2 yaitu nilai *chi-square* disesuaikan dengan derajat kebebasan untuk menilai kecocokan model. Model dengan kecocokan yang memadai harus memiliki norma *chi-square* kurang dari 2.0 atau 3.0. Model yang pas harus menunjukkan *chi-normed square* lebih besar dari 1,00 tetapi kurang dari 2,00 (Hair, et, al). Dengan hasil perhitungan *normed chi-square* sebesar 1,6 (didapat dari $270,08 / 179 = 1,6$), maka dapat disimpulkan model yang dihasilkan memiliki kecocokan yang baik.

Nilai untuk *indeks goodness-of-fit* (GFI) berkisar dari 0 hingga 1 dengan ketentuan nilai yang lebih tinggi menjadi lebih baik. Nilai GFI

mempunyai batas $\geq 0,95$ yang diakui sebagai indikasi kecocokan, meskipun demikian ada literature yang memberi batas sekitar 0,90 (Russell, 2002). Kemudian dalam perkembangannya batas nilai GFI menjadi $GFI \geq 0,8$ dan diakui sebagai indikasi *marginal fit* (Handley dan Benton, 2009). Hasil perhitungan dari model ini adalah 0,88 sehingga dianggap *marginal fit* atau dapat diterima. Nilai batas AGFI sama seperti GFI, yaitu *good fit* jika berada pada $\geq 0,90$, dan nilai $0,8 < GFI/AGFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*. Hasil perhitungan model penelitian adalah 0,82, sehingga dapat disimpulkan *marginal fit* atau masih dapat diterima.

Tucker Lewis Index (TLI) digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Hasil pengukuran memperlihatkan $TLI > 0,90$ sehingga dianggap baik karena batasnya adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai di atas 0,90 dikaitkan dengan kecocokan yang baik. Dengan hasil perhitungan model yang mempunyai nilai $CFI = 0,92$, maka dapat disimpulkan model mempunyai kecocokan yang baik.

Nilai $RMSEA \leq 0,05$ dapat dianggap sebagai cocok, nilai antara 0,05 dan 0,08 sebagai memadai fit, dan nilai antara 0,08 dan 0,10 sebagai fit biasa-biasa saja, sedangkan nilai $> 0,10$ tidak dapat diterima. Hasil perhitungan model menunjukkan bahwa nilai RMSEA adalah 0,062 yang artinya berada pada nilai kecocokan baik. *Normed Fit Index* (NFI) adalah untuk mengukur perbandingan *purposed* model dengan *null* model

dengan batas nilainya $NFI > 0,90$. Hasil pengukuran menunjukkan nilai $NFI = 0,90$ sehingga dapat disimpulkan mempunyai model yang cocok

Berdasarkan uji kecocokan dengan 9 ukuran di atas, terdapat 2 yang kurang baik atau tidak memenuhi dan ada 7 yang baik atau mempunyai kecocokan model yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model mempunyai model yang sesuai (*good fit*).

4. Uji Hipotesis

Penelitian ini mempunyai 7 hipotesis yang diuji dengan model SEM-PLS, sehingga didapatkan kesimpulan atas hipotesis yang diajukan, diterima atau ditolak, mempunyai arah positif atau negatif serta signifikan atau tidak pengaruhnya. Berdasarkan hasil pengolahan data, model yang didapatkan dapat dirangkum menjadi tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien pengaruh	Probabilitas	Keterangan
Hipotesis 1	Citra toko ---> kualitas yang dipersepsikan	0,64	0,04	Positif dan Signifikan (Hipotesis diterima)
Hipotesis 2	Citra toko --> minat pembelian	0,43	0,05	Positif dan Signifikan (Hipotesis diterima)
Hipotesis 3	Variasi kualitas ---> kualitas yang dipersepsikan	0,44	0,05	Positif dan Signifikan (Hipotesis diterima)
Hipotesis 4	Variasi kualitas ---> minat pembelian	0,46	0,05	Positif dan Signifikan (Hipotesis diterima)
Hipotesis 5	Product signatureness ---> kualitas yang dipersepsikan	-0,03	0,10	Negatif dan tidak signifikan (Hipotesis ditolak)
Hipotesis 6	Product signatureness ----> minat pembelian	-0,00	0,12	Negatif dan tidak signifikan (Hipotesis ditolak)
Hipotesis 7	Kualitas yang dipersepsikan ---> minat pembelian	0,44	0,05	Positif dan Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Lampiran 1, halaman 88

Berdasarkan tabel di atas dapat diterangkan masing-masing hasil uji hipotesisnya:

- a. Citra toko berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien pengaruh = 0,64 dan probabilitasnya 0,04 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan. Hasil pengujian di atas mendukung hipotesis 1 (satu), yaitu citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.

- b. Citra toko berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien pengaruh = 0,43 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif signifikan citra toko terhadap minat pembelian. Hasil pengujian di atas mendukung hipotesis 2 (dua), yaitu citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

- c. Variasi kualitas berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien pengaruh = 0,44 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan. Hasil pengujian di atas mendukung hipotesis 3 (tiga), yaitu variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.

- d. Variasi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien pengaruh = 0,26 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variasi kualitas terhadap minat pembelian. Hasil pengujian di atas mendukung hipotesis 4 (empat), yaitu variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

- e. *Product signatureness* tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien pengaruh = -0,03 dan 0,10 ($\geq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan. Hasil pengujian di atas tidak mendukung hipotesis 5 (lima), yaitu *product signatureness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.

- f. *Product signatureness* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien pengaruh = -0,00 dan probabilitasnya 0,12 ($\geq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *product signatureness* terhadap minat pembelian. Hasil pengujian di atas tidak mendukung hipotesis 6 (enam), yaitu *product signatureness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

g. Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien pengaruh = 0,44 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas yang dipersepsikan terhadap minat pembelian. Hasil pengujian di atas tidak mendukung hipotesis 7 (tujuh), yaitu kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

D. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada hasil dari penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah dan pengujian hipotesis. Berikut pembahasannya:

1. Pengaruh citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan di Indogrosir, yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh= 0,64 dan probabilitasnya 0,04 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa citra toko yang semakin baik dari Indogrosir mampu meningkatkan kualitas yang dipersepsikan, semakin buruk citra toko akan menurunkan kualitas yang dipersepsikan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan citra toko berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan diterima.

Citra toko adalah gambaran sebuah toko di benak konsumen, sebagian karena kualitas fungsional dan mengenai atmosfer dari atribut

fisik (Martineau dalam Hsiao *et. al.*, 2011). Citra toko akan mempengaruhi persepsi pelanggan apakah positif atau negatif dan kemudian persepsi tersebut berkembang pada kualitas yang dipersepsikan terhadap citra toko tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan di Indogrosir. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wijayanti dkk. (2013) dimana citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan. Penelitian ini juga sejalan dengan Bao *et. al.* (2010) yang menyimpulkan bahwa citra toko meningkatkan persepsi kualitas dari pelanggannya.

2. Pengaruh citra toko terhadap minat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Indogrosir, yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh= 0,43 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa citra toko yang semakin baik dari Indogrosir mampu meningkatkan minat pembelian pelanggan, semakin buruk citra toko akan menurunkan minat pembelian pelanggan di Indogrosir. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan citra toko berpengaruh terhadap minat pembelian diterima.

Store image meliputi atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya (Yoo *et. al.*, 2005). Selanjutnya James dalam Hsiao *et al.* (2011) menjelaskan

definisi *store image* adalah kesatuan sikap yang berdasarkan atas evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Grewal dalam Hsiao *et al.* (2011), menyebutkan bahwa lingkungan belanja toko, tingkat pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi *store image*. Citra toko yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian Preez and Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra toko adalah bagian vital dari komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wijayanti dkk., (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel minat pembelian. Wu *et al.* (2010) membuktikan citra toko mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap minat beli produk. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah Kanai *et al.* (2011); Yulianti dkk. (2014); Chen *et al.* (2013) dan Bao *et al.* (2010) yang membuktikan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan pembelian.

3. Pengaruh Variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan di Indogrosir, yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh= 0,44 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa variasi kualitas yang semakin beragam dari produk Larisst di Indogrosir mampu meningkatkan

kualitas yang dipersepsikan, dan sebaliknya semakin sedikit variasi kualitas akan menurunkan kualitas yang dipersepsikan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan variasi kualitas berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan diterima.

Variasi kualitas didapatkan berdasarkan perbandingan satu merek dengan merek lainnya yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut (Wijayanti dkk., 2013). Kualitas produk menjadi salah satu modal yang dapat mempertahankan kelangsungan usaha yang dikelola peritel. Variasi kualitas dapat memberikan pilihan atau alternatif produk sesuai dengan selera dan kemampuan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan persepsi kualitas atau kualitas yang dipersepsikan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Wijayanti dkk., (2013) menyatakan variasi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan. Namun demikian penelitian Bao *et al.* (2010) menunjukkan bahwa variasi kualitas berpengaruh negatif yaitu mengurangi kualitas yang dipersepsikan.

4. Pengaruh Variasi kualitas terhadap minat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Indogrosir, yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh= 0,46 dan probabilitasnya

0,05 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa variasi kualitas yang semakin beragam dari suatu produk (*Larisst*) di Indogrosir mampu meningkatkan minat pembelian pelanggan, sebaliknya semakin sedikit variasi kualitas akan menurunkan minat pembelian pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan variasi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian diterima.

Kualitas produk merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ritel sebagai daya tarik pada konsumen serta menjadi pendukung dalam penentuan *positioning* bagi pemasar (Shaharudin et. al., 2011). Variasi kualitas dapat merangkul berbagai segmen pasar yang ada. Hal ini dianggap penting karena variasi dapat memberikan pilihan yang sesuai antara harga dengan kualitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan variasi kualitas berpengaruh positif dan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013), menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel minat pembelian. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Bao *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa variasi kualitas mengurangi minat beli masyarakat

5. Pengaruh *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product signatureness* tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan di Indogrosir, yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh = -0,03 dan probabilitasnya

0,10 ($\geq 0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *product signatureness* berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan ditolak.

Menurut Inman *et al.*, (2004) *product signatureness* merupakan tingkat dimana kategori produk dikaitkan atau dihubungkan dengan sebuah toko oleh benak konsumen. Produk yang berkaitan dengan toko akan memudahkan konsumen untuk memilih tempat belanja yang dirasa paling tepat. Konsumen yang memandang produk yang ditawarkan oleh peritel itu tepat dan sesuai maka akan timbul kesan yang positif.

Hal ini berarti produk Larisst belum begitu menyatu dengan nama toko Indogrosir dibenak pelanggan, sehingga tidak mampu meningkatkan kualitas persepsi. Persepsi kualitas lebih dikontribusikan oleh hal-hal lain diluar private labelnya. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Wijayanti dkk., (2013), menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan. Penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian Bao *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa *product signatureness* meningkatkan persepsi kualitas.

6. Pengaruh *product signatureness* terhadap minat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product signatureness* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir, yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh= -0,00 dan probabilitasnya 0,12 ($\geq 0,05$).

Hal ini berarti produk Larisst belum begitu menyatu dengan nama toko Indogrosir di dalam benak pelanggan, meskipun Larisst merupakan produk *private label* dari Indogrosir. Hal ini mengakibatkan tidak mempengaruhi minat pembelian. Minat pembelian lebih disebabkan faktor lain seperti kenyamanan tempat, kelengkapan produk, serta hal lainnya. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Wijayanti dkk., (2013), menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product signatureness* terhadap minat pembelian. Penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian Bao *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa *product signatureness* meningkatkan minat pembelian product.

7. Pengaruh Kualitas yang dipersepsikan terhadap minat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Indogrosir, yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh= 0,44 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan yang semakin baik dari Indogrosir mampu meningkatkan minat pembelian pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas yang dipersepsikan akan menurunkan minat pembelian pelanggan di Indogrosir.

Menurut Aaker (2013) kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu persasaan yang tidak tampak dan meyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada

dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Zeithaml (1988), mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Pada akhirnya persepsi kualitas yang ada dibenak konsumen, sedikit banyak akan mempengaruhi kesediaan atau keinginan untuk membeli produk atau jasa. Persepsi yang positif akan meningkatkan pembelian suatu produk dalam suatu toko atau ritel.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas yang dipersepsikan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wijayanti dkk., (2013), menyatakan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian tetapi tidak signifikan. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Yovina dkk., (2016) persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.