



TESIS - PM092315

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PRODUK KONDOMINIUM X**

RANDY FEBRIANO RUHYANA
NRP 9112202308

DOSEN PEMBIMBING

Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN PROYEK
PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2014



THESIS - PM092315

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY
AND PERCEIVED VALUE TOWARDS
CONSUMER PURCHASE INTENTION OF
CONDOMINIUM X PRODUCT**

RANDY FEBRIANO RUHYANA
NRP 9112202308

SUPERVISOR

Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D.

MASTER PROGRAMME OF TECHNOLOGY MANAGEMENT
PROJECT MANAGEMENT
POST GRADUATE PROGRAMME
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA
2014

PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK KONDOMINIUM X

Nama mahasiswa : Randy Febriano Ruhjana
NRP : 9112202308
Pembimbing : Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D.

ABSTRAK

Peningkatan kondisi ekonomi Indonesia pada triwulan-II 2013 diikuti dengan perkembangan bisnis properti yang menunjukkan meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk properti. Namun peningkatan tersebut dapat menjadi masalah bagi pengembang jika produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kondisi dari kondominium X yang akan dipasarkan kembali oleh PT. JRP sehingga seluruh unit dari kondominium X dapat terjual memiliki potensi resiko yang cukup besar apabila pengembang tidak dapat memahami perilaku konsumen yaitu niat beli dari konsumen. Penelitian terdahulu menemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh *perceived quality* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi diantara hubungan *perceived quality* dan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu diketahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 129 responden yang merupakan konsumen atau calon pembeli dari kondominium X di kawasan Bintaro Jaya, Tangerang Selatan. Metode penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dan dengan menggunakan teknik sampling nonprobabilitas kemudian hasil dari kuisisioner akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen atau calon pembeli produk kondominium X lebih dominan daripada *perceived value* dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kondominium X.

Kata kunci : perilaku konsumen, *perceived quality* , niat beli konsumen, *perceived value*, *Structural Equation Modeling* (SEM).

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION OF CONDOMINIUM X PRODUCT

Student name : Randy Febriano Ruhyana
Reg. number : 9112202308
Supervisor : Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D.

ABSTRACT

Indonesian economic condition was increasing in quarter-II 2013 and also consumer purchase intention towards property product was increasing that showed development in property business. However, the increasing condition in purchase intention can be a problem to developer if the product was not marketed according to consumer requirements or needs. Condition of condominium X that will be remarketed by JRP company and achieved result that all of condominium X units will be sold, this condition will cause potential risk if developer did not understand consumer behavior which is consumer purchase intention. Previous research found that consumer purchase intention influenced by perceived quality with perceived value as mediating variable between relationships of perceived quality and purchase intention. Therefore, a research was needed to understand the influence of perceived quality and perceived value towards consumer purchase intention of condominium X product.

The purpose of this research is to understand the influence of perceived quality and perceived value towards consumer purchase intention of condominium X product. This research had been done by using 129 respondents which is consumer or potential buyer of condominium X product in Bintaro Jaya area, Tangerang Selatan. The research method had been done by spreading questionnaire and using nonprobability sampling technique then questionnaire results will be analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM).

Result from data analysis indicated that perceived quality have bigger influence than perceived value towards consumer purchase intention of condominium X product so can be concluded that perceived quality that have been experienced by consumer or potential buyer of condominium X was more dominant than perceived value in influencing consumer purchase intention towards condominium X product.

Keyword : consumer behavior, perceived quality , purchase intention, perceived value, Structural Equation Modeling (SEM).

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK KONDOMINIUM X

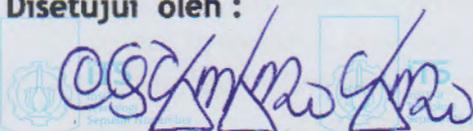
Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Randy Febriano Ruhyana
NRP 9112202308

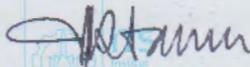
Tanggal Ujian : 28 Juni 2014
Periode Wisuda : September 2014

Disetujui oleh :



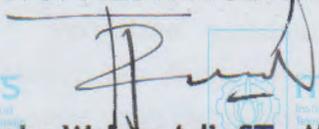
1. Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D.
NIP. 132303087

(Dosen Pembimbing)



2. Ir. I Putu Artama Wiguna, MT, Ph.D
NIP. 196911251999031001

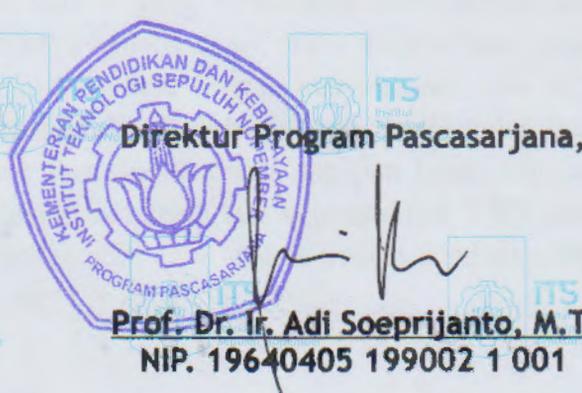
(Dosen Penguji I)



3. Tri Joko Wahyu Adi, ST., MT., Ph.D.
NIP. 197404202002121003

(Dosen Penguji II)

Direktur Program Pascasarjana,



Prof. Dr. Ir. Adi Soeprijanto, M.T.
NIP. 19640405 199002 1 001

KATA PENGANTAR

Pembelajaran di MMT ITS semuanya berawal dari pertemuan singkat dan pertanyaan sederhana “Sedang apa disini?” yang membuat keinginan saya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi muncul. Saya yakin bahwa pertemuan tersebut merupakan rencana Allah SWT untuk menjadikan saya sebagai manusia yang lebih baik kedepannya dan memberikan kesempatan mencapai cita-cita saya untuk mendapatkan pendidikan setinggi-tingginya. Rasa syukur saya sampaikan kepada Allah SWT atas jawaban dari doa-doa yang saya panjatkan serta tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Reny Retnowati yang membukakan jalan untuk memulai proses pembelajaran ini di kampus MMT ITS yang telah membentuk diri saya sampai dengan selesainya tesis ini.

Penyelesaian tesis ini terasa lebih ringan apabila saya sedang berada di rumah dan bertemu dengan keluarga yaitu Bapak, Ibu dan adik-adik saya. Namun pada proses penyelesaian tesis ini terasa lebih berat dengan menyadari secara lebih dalam dibalik pertanyaan sederhana dari adik saya yang paling kecil, “Kenapa sudah ke Surabaya lagi padahal baru sebentar di Bandung?” dan dengan nyamannya saya menjawab “Kuliah ku kan masih belum selesai dik.”. Pada ujung proses pembelajaran ini saya sadari bahwa pertanyaan dari adik saya tersebut mengandung kerelaan yang sangat ikhlas namun berat untuk mendahulukan kepentingan saya sedangkan pada saat itu saya hanya mementingkan diri sendiri tanpa menyadari bahwa saya telah mengambil haknya untuk didampingi di kala belajar, bermain bahkan pada saat berdiskusi untuk membicarakan kehidupan. Terima kasih Edwin Ramadi dan Armada Yuda Mardiansyah untuk keikhlasan melepas saya untuk menjalani pendidikan di MMT ITS dan menyelesaikan tesis ini.

Perbedaan mendasar pada perjalanan penyelesaian tesis ini jika dibandingkan dengan masa-masa pendidikan yang telah saya jalani adalah frekuensi yang tinggi dari satu pertanyaan yang selalu disampaikan oleh Bapak dan Ibu saya, “Kapan studi mu selesai nak?”. Pada proses pembelajaran saya di MMT ITS ini, saya menyadari makna yang terkandung dari pertanyaan tersebut yang selalu membuat diri saya terpacu untuk selalu memberikan yang terbaik di dalam proses pembelajaran sampai dengan penyelesaian tesis ini. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Ruhyana Roehjat dan Ibu Endang Wuryaningsih atas semua doa, kepercayaan, harapan besar kepada saya untuk menjadi orang yang lebih baik, lebih taat kepada Allah SWT dan dapat memberikan teladan bagi kedua adik saya selama proses pembelajaran sampai dengan penyelesaian tesis ini.

Dorongan terbesar di dalam proses pembelajaran yang saya jalani di MMT ITS adalah dorongan yang saya alami sejak pertama saya menjadi anggota secara resmi dari salah satu institusi terbaik di Indonesia ini adalah ditanamkannya kepada kami mahasiswa baru termasuk saya bahwa menyelesaikan pendidikan di MMT ITS dalam waktu 3 semester bukanlah suatu hal yang mustahil untuk dicapai. Hal tersebut selalu terlintas pada diri saya di setiap semester yang saya lalui dan selalu memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan pembelajaran di MMT ITS dengan secepat mungkin. Namun pada suatu titik saya mengambil keputusan untuk menyelesaikan pembelajaran ini dalam waktu 4 semester dan saya tidak menyesal dengan keputusan tersebut karena saya dapat sepenuhnya fokus di semester 4 untuk menyelesaikan tesis ini. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Yulinah Trihadiningrum yang telah menanamkan semangat dan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menggunakan waktu pembelajaran di MMT ITS dengan sebijak mungkin sampai dengan terselesaikannya tesis ini.

Pembelajaran akan kerendahan hati, filosofi kehidupan, arti kebenaran dan lain-lainnya berawal dari bangku kuliah kampus MMT ITS, sofa tempat berdiskusi, perpustakaan MMT ITS sampai dengan ruang dosen di Teknik Sipil ITS Sukolilo. Pada setiap tempat-tempat yang telah saya sebutkan tersebut, saya selalu mendapatkan pembelajaran mengenai kehidupan diantaranya gelar merupakan suatu hal yang tidaklah penting dan hanya merupakan suatu pengingat kepada penyandanginya bahwa kita harus selalu terbuka akan ilmu-ilmu yang ada disekitar kita dan tidak merasa tinggi hati dengan ilmu yang sudah dimiliki, mempergunakan ilmu tersebut untuk selalu memberikan manfaat bagi orang lain dan berbagi ilmu yang telah dimiliki kepada orang lain tanpa harus merasa tersaingi. Terima kasih saya ucapkan kepada Pak Christiono Utomo yang telah memberikan pembelajaran tidak hanya yang bersifat akademis namun yang berkaitan dengan kehidupan kepada saya dalam semua tahapan pembelajaran di MMT ITS sampai dengan penyelesaian tesis ini.

Dengan kerendahan hati saya akui bahwasannya tesis yang telah saya selesaikan ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat peluang-peluang untuk dikembangkan dengan lebih lanjut sehingga menjadi lebih baik. Oleh karena itu, kritik yang bersifat konstruktif dan saran-saran sangat saya nantikan untuk perbaikan yang bersifat kontinu dari tesis yang telah saya selesaikan ini.

Surabaya, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Perumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5
1.5. Batasan masalah	5
1.6. Sistematika penulisan.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	7
2.1. Definisi dan terminologi	7
2.2. Dasar teori	8
2.2.1. Perilaku konsumen.....	8
2.2.1.1. Niat beli konsumen.....	9
2.2.1.2. <i>Perceived quality</i>	9
2.2.1.3. <i>Perceived value</i>	11
2.2.2. Kondominium.....	12
2.2.2.1. Pengertian	12
2.2.2.2. Klasifikasi kondominium	13
2.2.2.3. Bauran pemasaran kondominium.....	13
2.3. Penelitian terdahulu	15
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Konsep dan model penelitian	19

3.2. Variabel penelitian.....	20
3.2.1. Variabel mediasi pada model konseptual penelitian	21
3.3. Populasi dan sampel	21
3.4. Teknik pengumpulan data	22
3.5. Deskripsi produk kondominium X	22
3.6. Desain kuisisioner	27
3.7. Teknik analisis data	27
3.7.1. Konsep <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	28
3.7.2. Variabel penelitian dalam konsep SEM	29
3.7.2.1. Variabel laten di dalam penelitian	29
3.7.2.2. Variabel teramati di dalam penelitian.....	30
3.7.3. Model penelitian dalam konsep SEM	31
3.7.3.1. Model struktural penelitian	31
3.7.3.2. Model pengukuran penelitian.....	31
3.7.4. Tahapan-tahapan dalam SEM.....	32
3.7.5. Model struktural penelitian.....	32
3.7.6. Hipotesis fundamental penelitian.....	34
3.8. Proses penelitian.....	35
3.8.1. Tahapan pendahuluan.....	35
3.8.2. Tahapan pengumpulan data	37
3.8.3. Tahapan analisis dan pembahasan	37
3.8.4. Tahapan kesimpulan dan saran atau rekomendasi.....	38
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Profil responden penelitian	39
4.1.1. Profil responden berdasarkan usia.....	39
4.1.2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin	40
4.1.3. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	41
4.1.4. Profil responden berdasarkan lokasi pengambilan data.....	41
4.2. Analisis terhadap komponen model penelitian	43

4.2.1. Analisis <i>perceived quality</i>	45
4.2.2. Analisis <i>perceived value</i>	47
4.2.3. Analisis niat beli konsumen.....	50
4.2.4. Analisis model struktural secara keseluruhan	53
4.3. Pembahasan pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.....	56
4.4. Pembahasan pengaruh <i>perceived value</i> terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.....	60
4.5. Pembahasan pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>perceived value</i> konsumen produk kondominium X.....	62
4.6. Pembahasan pengaruh <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.....	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75
BIOGRAFI	145

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Variabel penelitian.....	20
Tabel 3.2.	Jumlah dan luasan unit pada kondominium X	25
Tabel 4.1.	Persyaratan <i>goodness of fit</i> (GOF).....	44
Tabel 4.2.	Persyaratan reliabilitas model pengukuran	44
Tabel 4.3.	Koefisien struktural model penelitian.....	58
Tabel 4.4.	Koefisien pengukuran indikator terhadap <i>perceived quality</i> (PQ)	58
Tabel 4.5.	Koefisien pengukuran indikator terhadap niat beli konsumen (NBK)	59
Tabel 4.6.	Koefisien pengukuran indikator terhadap <i>perceived value</i> (PV).....	61
Tabel 4.7.	<i>Indirect effect</i> dan <i>total effect</i> (PQ → NBK).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Model konseptual penelitian	20
Gambar 3.2.	Peta lokasi kondominium X	23
Gambar 3.3.	Pembagian <i>tower</i> pada kondominium X	24
Gambar 3.4.	Fasilitas pada kondominium X	25
Gambar 3.5.	Desain bangunan kondominium X	26
Gambar 3.6.	Pengembangan kawasan sekitar kondominium X	26
Gambar 3.7.	Variabel laten eksogen dan endogen dalam penelitian	30
Gambar 3.8.	Variabel teramati atau indikator dalam penelitian	30
Gambar 3.9.	Model struktural dan model pengukuran penelitian	31
Gambar 3.10.	Model struktural dari penelitian	34
Gambar 3.11.	Proses penelitian	36
Gambar 4.1.	Profil responden berdasarkan usia	39
Gambar 4.2.	Profil responden berdasarkan jenis kelamin	40
Gambar 4.3.	Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	41
Gambar 4.4.	Profil responden berdasarkan lokasi pengambilan data	42
Gambar 4.5.	<i>Path diagram</i> model variabel <i>perceived quality</i> (PQ)	46
Gambar 4.6.	<i>Path diagram</i> model variabel <i>perceived value</i> (PV)	49
Gambar 4.7.	<i>Path diagram</i> model variabel niat beli konsumen (NBK)	52
Gambar 4.8.	<i>Path diagram</i> model struktural (PQ, PV dan NBK)	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Menurut Badan Pusat Statistik (2013), perekonomian Indonesia mengalami peningkatan pada triwulan-II 2013, indikator dari perkembangan ekonomi ini berdasarkan kepada Survei Tendensi Bisnis (STB) dan Survei Tendensi Konsumen (STK) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) dengan bekerja sama dengan Bank Indonesia adalah Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK). ITB pada triwulan II-2013 sebesar 103,88 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan ITB pada triwulan I-2013 yaitu 102,34 (Badan Pusat Statistik, 2013). Peningkatan kondisi bisnis pada triwulan II-2013 yang ditunjukkan oleh ITB disebabkan oleh adanya peningkatan pendapatan usaha, rata-rata jumlah jam kerja dan penggunaan kapasitas produksi/usaha (Badan Pusat Statistik, 2013). Menurut Badan Pusat Statistik (2013), peningkatan tertinggi untuk peningkatan pendapatan usaha terjadi pada sektor keuangan, *real estate* dan jasa perusahaan. ITK pada triwulan II-2013 sebesar 108,02 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan ITK pada triwulan I-2013 yaitu 104,70 (Badan Pusat Statistik, 2013). Peningkatan kondisi ekonomi konsumen tertinggi berdasarkan hasil survei tersebut secara berurutan adalah Provinsi Bali, Provinsi Banten dan Provinsi DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2013). Menurut Badan Pusat Statistik (2013), diprediksikan bahwa secara umum kondisi bisnis pada semua sektor ekonomi di Indonesia akan mengalami peningkatan pada triwulan III-2013 dan pada seluruh provinsi di Indonesia akan mengalami peningkatan kondisi ekonomi konsumen pada triwulan III-2013 dengan Provinsi Bali dan Provinsi DKI Jakarta sebagai urutan pertama dan kedua.

Perkembangan ekonomi yang dialami oleh Indonesia sejalan dengan perkembangan bisnis properti yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut Andy Roberts selaku praktisi properti Rumah123.com dalam Rahman (2013), Indonesia diprediksikan akan menjadi tempat tujuan dari pasar properti di benua Asia dibandingkan dengan kota lainnya di kawasan regional Asia khususnya kota Jakarta. Kondisi ini terindikasi dari terdapatnya kebijakan di sejumlah negara kawasan Asia yang memperlambat laju perekonomian dalam hal ini mengurangi inflasi antara lain Shanghai (China), Sydney (Australia), Kuala Lumpur (Malaysia) dan Singapura (Rahman, 2013). Kondisi kebijakan di sejumlah negara ini meningkatkan minat investor untuk melakukan investasi bisnis properti di Indonesia yang memiliki tingkat inflasi yang cenderung rendah (Rahman, 2013).

Pendapat dari Andy Roberts dalam Rahman (2013) yang merupakan praktisi properti Rumah123.com diperkuat dengan gambaran perkembangan pasar bisnis properti di Indonesia menurut hasil survei konsultan properti Colliers International khususnya di Jakarta menunjukkan bahwa pasar properti kondominium mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam tiga kuartal pertama pada tahun 2012 (Rahman, 2013). Sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Colliers International, konsultan properti internasional lainnya yaitu Jones Lang LaSalle menyebutkan bahwa antara tahun 2013-2016, kota Jakarta akan memiliki 27.130 kondominium baru di seluruh kota dan sekitar 61,4% dari kondominium tersebut sudah laku terjual (Rahman, 2013). Hasil survei lainnya yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PWC) dan Urban Land Institute yang berbasis di AS menguraikan bahwa Jakarta akan menjadi pasar bisnis real estate teratas di Asia pada tahun 2013 (Rahman, 2013).

Hasil survei dari konsultan properti internasional didukung oleh survei yang dilakukan IndoPremier pada Januari 2013 menemukan bahwa daerah Bintaro, Bumi Serpong Damai (BSD) dan Cibubur merupakan area favorit di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) bagi warga yang ingin mencari properti di Ibu Kota Jakarta dan sekitarnya (Rahman, 2013). Menurut Rahman (2013), Survei tersebut juga menemukan bahwa Bintaro,

Cibubur dan Bumi Serpong Damai merupakan lokasi favorit properti dengan urutan satu sampai dengan tiga secara berurutan.

Perkembangan bisnis properti di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat yang didukung oleh hasil-hasil survei baik dari praktisi properti, konsultan internasional maupun konsultan lokal merupakan fenomena meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk properti sebagai bentuk nyata peningkatan kondisi bisnis dan kondisi ekonomi konsumen di Indonesia. Perkembangan ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis properti yaitu pengembang untuk dapat memasarkan produk-produk properti yang dimiliki kepada konsumen dan dapat juga menimbulkan persaingan pada bisnis properti bagi sesama pengembang untuk memanfaatkan kondisi bisnis dan kondisi ekonomi konsumen Indonesia yang mengalami peningkatan. Peningkatan niat beli konsumen terhadap produk properti yang terjadi dapat menjadi masalah bagi pengembang jika produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Niat beli konsumen menurut Zeithaml (1988) dalam Hsu et al (2010) adalah niat yang ditentukan dari seberapa besar kelebihan dan seberapa besar nilai yang didapatkan dari *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Niat beli konsumen dapat mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli produk atau merek dan semakin tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010). Penelitian terdahulu menemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh *perceived quality* dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988), niat beli konsumen dipengaruhi oleh *perceived value* (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011), *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* konsumen terhadap suatu produk (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010) dan *perceived value* merupakan suatu hal yang krusial dalam mengatur hubungan diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen (Hsu et al, 2010; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

Penelitian terdahulu disamping memperlihatkan hubungan yang terdapat diantara *perceived quality* dan *perceived value* juga memperlihatkan pentingnya variabel *perceived quality* dan *perceived value* di dalam penelitian yang berhubungan dengan niat beli konsumen suatu produk. Menurut Ergin dan Akbay (2010), *perceived quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen suatu produk kemudian Yanhua (2008) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan salah satu sudut pandang yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi proses niat beli konsumen. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yi dan Fan (2011) dikemukakan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan atau menguatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya memberikan urgensi akan pentingnya variabel *perceived quality* dan *perceived value* untuk dibahas dalam penelitian ini.

Dengan mengetahui variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen maka pengembang dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Namun, kegagalan pengembang dalam memahami niat beli konsumen dan menggunakan strategi yang tepat dapat mengakibatkan konsumen berpaling kepada pesaing yang lebih memiliki keunggulan bersaing serta mampu memberikan nilai dan fungsi yang lebih baik dalam produknya (Hitt et al, 2011) dan masalah tersebut diperkuat dengan kondisi dari kondominium X yang akan dipasarkan kembali oleh PT. JRP sehingga seluruh unit dari kondominium X dapat terjual, kondisi ini memiliki potensi resiko yang cukup besar bagi pengembang terhadap niat beli konsumen yang akan menentukan keseluruhan penjualan dari kondominium X.

Untuk menjawab permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X. Urgensi dari penelitian ini didukung bahwasannya cukup banyak penelitian yang meneliti tentang niat beli konsumen terhadap suatu produk sebagai objek penelitian namun tidak banyak yang mempertimbangkan produk properti *real estate* yaitu kondominium sebagai objek penelitian kemudian produk properti merupakan produk yang memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Penelitian akan

dilakukan pada produk properti yaitu kondominium yang berlokasi di Bintaro Jaya yang dikembangkan oleh PT. JRP dengan nama kondominium X sebagai objek dari penelitian ini.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X ?.

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan akademis dan industri properti mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.
2. Bagi penulis, dapat menambah wawasan tentang area riset niat beli konsumen.

1.5. Batasan masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan produk kondominium X di kawasan Bintaro Jaya sebagai objek dari penelitian niat beli konsumen.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen atau calon pembeli dari produk kondominium X.

1.6. Sistematika penulisan

Laporan penelitian ini dibuat dengan susunan sebagai berikut :

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah dari penelitian yang dilakukan serta sistematika dari laporan penelitian.

2. BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab ini menjelaskan tentang acuan secara ilmiah yang menjadi dasar penelitian yang dilakukan dengan mengkaji jurnal penelitian terdahulu dan literatur lainnya berupa buku teks yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang penentuan model konseptual, penentuan variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, proses penelitian dari penelitian yang dilakukan serta deskripsi mengenai produk kondominium X.

4. BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil dari kuisioner penelitian yang berupa profil responden penelitian dan analisis serta pembahasan dari pengolahan data responden dengan mensintesis hasil statistik dan hasil kajian literatur yang telah dibahas sebelumnya.

5. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dan menyampaikan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Definisi dan terminologi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *consumer behavior* (perilaku konsumen) adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa serta ide kemudian *consumer* (konsumen) adalah orang yang menggunakan barang atau jasa (Elliott et al, 2010).

Niat beli konsumen adalah niat yang ditentukan dari seberapa besar kelebihan dan seberapa besar nilai yang didapatkan dari *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk (Zeithaml, 1988 dalam Hsu et al, 2010). Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan kepada persepsi apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan sedangkan *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan (Yanhua, 2008; Zeithaml, 1988) kemudian menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk di dalamnya barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide

Menurut Kyle (2000), kondominium adalah bentuk kepemilikan properti yang dimana setiap penghuni dari bangunan multi unit memiliki hak atas unit yang dimilikinya tersebut, menempati tempat tinggal terpisah dan tidak ada pembagian keuntungan dengan pemilik lainnya pada elemen properti umum seperti *lobby*, lorong dan yang lainnya sedangkan apartemen adalah suatu ruang atau beberapa ruang yang dirancang sebagai tempat tinggal yang biasanya satu atau beberapa ruang mempunyai bentuk yang sama dan terletak pada bangunan

untuk tempat tinggal yang mempertimbangkan efisiensi dan keindahan pada suatu daerah terbatas (Akmal, 2007).

2.2. Dasar teori

2.2.1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa serta ide. Perilaku konsumen berfokus kepada bagaimana konsumen secara individu atau keluarga membuat keputusan di dalam hidupnya untuk mempergunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang bersifat konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Perilaku konsumen dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012). Menurut Sunyoto (2012), ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu atau konsumen dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Konsumen menurut Elliott et al (2010) adalah orang yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen memberikan peran yang vital di dalam tatanan ekonomi baik secara lokal, nasional dan internasional (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku pembelian sebagai hasil dari pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan memberikan dampak kepada permintaan dari berbagai aspek bisnis. Perilaku pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah perilaku yang terdiri dari dua macam tipe dari pembelian yaitu pembelian percobaan yang merupakan fase eksplorasi dimana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan secara langsung dan pembelian ulang yang biasanya menandakan bahwa produk telah sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen tersebut berkeinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut. Untuk sukses dalam aspek-aspek bisnis, pemasar atau pelaku bisnis harus dapat mengetahui semua hal

mengenai konsumen sehingga dapat memberikan keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.2.1.1. Niat beli konsumen

Niat beli konsumen adalah niat yang ditentukan dari seberapa besar kelebihan atau keuntungan dan seberapa besar nilai yang didapatkan dari *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk (Zeithaml, 1988 dalam Hsu et al, 2010). Menurut Dodds et al (1991) dalam Yanhua (2008), niat beli konsumen adalah kemungkinan dari konsumen untuk mencoba membeli suatu produk atau jasa kemudian Yanhua (2008) menjelaskan juga bahwasannya pada saat ini terdapat beberapa sudut pandang yang dapat mengidentifikasi proses niat beli konsumen dan salah satunya adalah *perceived value* terbesar yang dirasakan oleh konsumen.

Niat beli konsumen dapat mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli produk atau merek dan semakin tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds et al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2010). Penelitian terdahulu menemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh *perceived quality* dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988) dan dipengaruhi oleh *perceived value* dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011).

2.2.1.2. *Perceived quality*

Perceived quality menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah perilaku konsumen yang pada umumnya menilai kualitas dari sebuah produk atau servis dengan didasarkan kepada variasi tanda-tanda informasional yang diasosiasikan dengan produk yang dinilai tersebut. Schiffman dan Kanuk (2010) juga menjelaskan bahwa beberapa tanda-tanda informasional tersebut bersifat intrinsik atau sangat berkaitan dengan internal dari produk atau servis dan tanda-tanda informasional lainnya bersifat ekstrinsik dari produk atau jasa seperti harga, citra

dari toko, lingkungan dari servis, citra dari merek dan pesan-pesan promosi. *Quality* di dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai fitur dan karakteristik secara keseluruhan dari sebuah produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuan untuk memuaskan yang tersurat atau kebutuhan yang tersirat (Kotler dan Keller, 2012). *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen sangat berkaitan dengan produk, produk menurut Kotler dan Keller (2012) didefinisikan sebagai yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk di dalamnya barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Variasi tanda-tanda informasional yang diasosiasikan dengan produk yaitu sifat intrinsik dan ekstrinsik yang telah dijelaskan sebelumnya menurut Schiffman dan Kanuk (2010) didukung secara konseptual oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) dimana *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan dan juga dijelaskan bahwa atribut yang dapat mengukur *perceived quality* dari suatu produk yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik (Olson dan Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988). Atribut intrinsik termasuk di dalamnya adalah komposisi secara fisik dari sebuah produk kemudian atribut intrinsik tidak dapat diubah tanpa mengubah komposisi dasar dari suatu produk (Olson dan Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988). Atribut ekstrinsik merupakan atribut dari produk yang terkait dari produk tersebut namun bukan merupakan bagian secara fisik dari produk tersebut antara lain harga, nama merek dan tingkat pengiklanan yang merupakan contoh dari atribut ekstrinsik dari suatu produk (Zeithaml, 1988).

Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai hubungan diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen menemukan bahwa *perceived quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988). Penelitian terdahulu terhadap *perceived quality* juga menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif kepada *perceived value* konsumen terhadap suatu produk (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010).

2.2.1.3. *Perceived value*

Perceived value menurut Kotler dan Keller (2012) adalah nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai dari sebuah perusahaan dan dipersepsikan oleh konsumen. *Customer perceived value* adalah perbedaan diantara evaluasi prospektif konsumen terhadap kelebihan atau keuntungan dan keseluruhan biaya dari sebuah penawaran dan persepsi terhadap alternatif lainnya (Kotler dan Keller, 2012). *Value* dalam konteks pemasaran adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat dari sebuah penawaran yang didasarkan kepada persepsi apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan (Elliott et al, 2010).

Definisi dari *perceived value* yang dijelaskan sebelumnya didukung secara konseptual oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) dalam Lundgren (2013) dimana *perceived value* didefinisikan sebagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen diantara persepsi kelebihan atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari mendapatkan suatu produk atau menerima suatu jasa dengan persepsi terhadap biaya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut. Secara konseptual, Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa adanya perbedaan diantara *value* dan *quality* yaitu *value* diajukan untuk menjadi sebuah abstraksi atau penjelasan yang memiliki tingkat yang lebih tinggi, *value* atau nilai dibedakan dengan *quality* dalam dua cara antara lain (1) *value* lebih bersifat individualistik dan lebih personal dari pada *quality* maka dari itu *value* merupakan konsep dengan tingkat yang lebih tinggi dari pada *quality* dan (2) *value* termasuk di dalamnya terdapat pertimbangan mengenai memberi dan menerima.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011). Pada salah satu hasil penelitian dari Yi dan Fan (2011) dikemukakan juga bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan atau menguatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Perceived value merupakan suatu hal yang krusial dalam mengatur hubungan *perceived quality* dan niat beli konsumen dan dapat dikatakan juga bahwa *perceived value* memainkan peran mediasi diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen (Hsu et al, 2010; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

2.2.2. Kondominium

2.2.2.1. Pengertian

Kondominium merupakan tipe hunian dengan kategori *multifamily residence* (Kyle, 2000) dan menurut Kyle (2000), *multifamily residence* pada umumnya dipahami sebagai bangunan yang terdiri dari empat unit atau lebih. Kondominium adalah bentuk kepemilikan properti yang dimana setiap penghuni dari bangunan multi unit memiliki hak atas unit yang dimilikinya tersebut, menempati tempat tinggal terpisah dan tidak ada pembagian keuntungan dengan pemilik lainnya pada elemen properti umum seperti *lobby*, lorong dan yang lainnya (Kyle, 2000).

Penggunaan definisi kondominium di Indonesia masih tumpang tindih dengan definisi dari apartemen, apartemen adalah suatu ruang atau beberapa ruang dirancang sebagai tempat tinggal yang biasanya satu atau beberapa ruang mempunyai bentuk yang sama dan terletak pada bangunan untuk tempat tinggal yang mempertimbangkan efisiensi dan keindahan pada suatu daerah terbatas (Akmal, 2007). Menurut Sutantio (2008), apartemen dan kondominium memiliki perbedaan yang signifikan yaitu pada status kepemilikan, apartemen menyediakan unit untuk disewakan sedangkan kondominium menyediakan unit untuk dijual. Dikalangan pelaku properti, apartemen digunakan untuk menunjukkan hunian yang bersifat vertikal (*high-rise*) sedangkan kondominium merujuk kepada apartemen yang dijual untuk dimiliki oleh masing-masing penghuni (Latief, 2011). Dalam penelitian ini, definisi kondominium atau apartemen yang digunakan adalah kondominium atau apartemen yang menyediakan unit untuk dijual kepada konsumen dan dilepas kepada konsumen dengan hak kepemilikan *Strata Title*.

2.2.2.2.Klasifikasi kondominium

Menurut Akmal (2007), kondominium atau apartemen diklasifikasikan berdasarkan tipe pengelolaan menjadi tiga yaitu (1) *Serviced Apartment* (Apartemen Servis) yang didefinisikan sebagai apartemen yang dikelola secara menyeluruh oleh manajemen tertentu. Pada umumnya menyerupai cara pengelolaan sebuah hotel yaitu penghuni mendapatkan pelayanan seperti tersedianya unit berperabotan lengkap, *housekeeping*, layanan kamar, *laundry*, *business centre* dan yang lainnya, (2) Apartemen Milik Sendiri yang didefinisikan sebagai apartemen yang dijual dan dapat dibeli oleh individu dan memiliki pengelola yang mengurus fasilitas umum dari apartemen tersebut, (3) Apartemen Sewa yang didefinisikan sebagai apartemen yang disewa oleh individu tanpa adanya pelayanan khusus, namun pada umumnya tetap ada pengelola apartemen yang mengatur segala sesuatu berdasarkan kebutuhan bersama.

Berdasarkan dari jenis dan besar dari bangunan apartemen, menurut Akmal (2007) apartemen diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu (1) *High-rise Apartment* yaitu bangunan apartemen yang terdiri dari lebih dari sepuluh lantai, apartemen ini dilengkapi area parkir bawah tanah, sistem keamanan dan servis penuh serta pada umumnya apartemen dengan jenis ini dibangun di pusat kota, (2) *Mid-rise Apartment* yaitu bangunan apartemen yang terdiri dari tujuh sampai dengan sepuluh lantai, apartemen dengan jenis ini pada umumnya dibangun di kota satelit, (3) *Low-rise Apartment* yaitu bangunan apartemen yang terdiri kurang dari tujuh lantai dan menggunakan tangga sebagai alat transportasi vertikal penghuninya, apartemen jenis ini pada umumnya diperuntukkan untuk golongan menengah kebawah. (4) *Walked Up Apartment* yaitu bangunan apartemen yang terdiri atas tiga lantai sampai dengan enam lantai. Dalam penelitian yang akan dilakukan, produk kondominium yang dimaksud adalah kondominium dengan tipe pengelolaan milik sendiri dan jenis *High-rise* serta dengan hak kepemilikan *Strata Title*.

2.2.2.3.Bauran pemasaran kondominium

Bauran pemasaran menurut Schiffman dan Kanuk (2010) didefinisikan sebagai konfigurasi unik dari variabel dasar pemasaran yaitu produk, promosi,

harga dan jalur distribusi yang dikontrol oleh organisasi pemasaran terkait. Menurut Sumarwan et al (2013), bauran pemasaran adalah sebuah *framework* dari paradigma manajemen pemasaran yang dominan untuk mengidentifikasi perkembangan pasar, tren dan perubahan lingkungan. Sumarwan et al (2013) juga menjelaskan bahwa elemen dari bauran pemasaran dikenal sebagai “4P” yaitu sebagai berikut (1) Produk merupakan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, (2) Tempat yang mengacu kepada bagaimana lokasi ditentukan dalam sebuah distribusi produk atau jasa, (3) Harga merupakan tingkatan level harga yang dikenakan oleh sebuah perusahaan untuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan (4) Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang mencakup periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan penjualan promosi lainnya.

Bauran pemasaran yang terdiri dari “4P” yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan dasar pemasaran dari sebuah produk kepada konsumennya dan dapat diterapkan untuk produk kondominium yang akan menjadi objek penelitian pada penelitian yang akan dilakukan. Menurut Laderer (2009), Informasi dasar yang diinginkan oleh konsumen pada saat mencari hunian antara lain lokasi, jumlah kamar tidur dan kamar mandi, harga termasuk utilitasnya dan waktu tersedianya dari produk hunian tersebut. Dari informasi dasar yang telah diterima oleh konsumen, konsumen kemudian akan mempertimbangkan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produk hunian tersebut antara lain tempat parkir, sekolah, fasilitas dan gudang (Laderer, 2009).

Laderer (2009), menjelaskan bahwa agar konsumen tertarik untuk membeli produk hunian maka kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan tertentu antara lain membuat iklan pada media cetak, membuat alat-alat promosi seperti brosur, selebaran, *banner*, *billboard* dan lain-lainnya, melakukan pendekatan kepada konsumen-konsumen yang potensial, memperkenalkan produk dalam bentuk acara-acara yang menarik dan lain-lainnya. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut harus mengandung informasi-informasi penting yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dimaksudkan.

2.3. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dikaji merupakan penelitian-penelitian mengenai niat beli konsumen sebagai keilmuan inti yang akan diteliti dalam penelitian ini. Tujuan dari *literature review* yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan memahami konsep-konsep dasar mengenai niat beli konsumen dan mencari variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen serta indikator-indikator dari masing-masing variabel yang akan digunakan sebagai alat ukur dari penelitian. *Literature review* dilakukan dengan mengkaji penelitian yang dipublikasikan dalam bentuk jurnal konseptual, jurnal hasil penelitian dan jurnal prosiding dari suatu konferensi.

Literatur-literatur yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dikumpulkan dan dikaji secara sistematis dengan menggunakan bantuan tabel *literature review*. Komposisi dari tabel *literature review* terdiri dari kolom-kolom yang berisi informasi-informasi penting dari jurnal yang dikaji antara lain penulisan sumber literatur sesuai dengan sistem penulisan *Harvard*, nama pengarang literatur, tahun penerbitan dari literatur, klasifikasi dari literatur yang merupakan hal-hal kunci dari pembahasan di dalam literatur, latar belakang dari penelitian yang dilakukan yang terdiri dari cakupan pembahasan dari literatur, permasalahan penelitian serta tujuan penelitian, teori atau hipotesis yang digunakan oleh peneliti di dalam literatur, metodologi penelitian yang digunakan di dalam literatur yang terdiri dari desain dari metodologi yang merupakan metode penelitian yang digunakan di dalam literatur, sampel yang digunakan di dalam penelitian serta penemuan-penemuan yang didapatkan di dalam penelitian kemudian hasil penelitian dan terakhir adalah limitasi dari penelitian.

Pada *literature review* yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas dari literatur yang telah dikaji menggunakan dasar-dasar teori mengenai *perceived quality*, *perceived value* dan niat beli konsumen yang berasal dari satu jurnal konseptual yang dipublikasikan oleh Zeithaml (1988) di dalam *journal of marketing* yang berjudul "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*". Jurnal yang dipublikasikan oleh Zeithaml (1988) tersebut menjelaskan secara mendalam mengenai definisi dari *perceived quality*, *perceived value*, menjelaskan indikator-indikator dari *perceived*

quality dan *perceived value*, menjelaskan hubungan diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen dan menjelaskan bahwasannya *perceived value* memberikan pengaruh mediasi terhadap hubungan diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen.

Urgensi atau pentingnya *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen suatu produk diperlihatkan oleh beberapa peneliti yang menemukan pada penelitian terdahulu bahwa menurut Ergin dan Akbay (2010), *perceived quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen suatu produk kemudian Yanhua (2008) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan salah satu sudut pandang yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi proses niat beli konsumen. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yi dan Fan (2011) dikemukakan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan atau menguatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya memberikan urgensi akan pentingnya variabel *perceived quality* dan *perceived value* untuk dibahas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian terdahulu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai niat beli konsumen adalah variabel *perceived quality* dan *perceived value*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), *perceived quality* dapat teramati atau didekati melalui indikator *reliability* (keandalan), *workmanship* (pengerjaan) dan kualitas yang baik dari produk. Indikator-indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) sebelumnya kembali dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodds et al (1991) untuk mengestimasi atau mengukur niat beli dari konsumen. Pada penelitian selanjutnya, indikator-indikator dari *perceived quality* yang digunakan untuk mengukur niat beli konsumen pada umumnya tidak mengalami perubahan pada penelitian yang dilakukan oleh Shafiq et al (2011), Yang et al (2010) dan Yi dan Fan (2011). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Lundgren (2013), umur layan dari suatu produk dipertimbangkan sebagai salah satu indikator yang dapat merefleksikan variabel *perceived quality*.

Zeithaml (1988) dan Dodds et al (1991) pada masing-masing penelitian yang dilakukannya mempertimbangkan harga baik secara ekonomis maupun dari

sisi keberterimaan konsumen menjadi indikator yang dapat merefleksikan *perceived value*. Zeithaml (1988) dan Dodds et al (1991) juga mengemukakan bahwasannya nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen secara moneter yaitu dari sisi keuangan dan memberikan kelayakan pembelian bagi konsumen merupakan indikator lainnya dari *perceived value*. Indikator-indikator dari variabel *perceived value* yang merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) dan Dodds et al (1991) menjadi dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Lundgren (2013), Razak et al (2013), Shafiq et al (2011), dan Yanhua (2008) dalam menentukan pengaruh dari variabel *perceived value* terhadap niat beli konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu disamping penelitian yang bersifat konseptual, mayoritas dari literatur yang telah dikaji merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai faktor-faktor atau variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada suatu produk. Pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut, produk yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti terdahulu sangat bervariasi antara lain produk furnitur, produk pakaian, produk coklat, produk perawatan personal, produk industri retail, produk sampo, produk minyak pelumas dan produk kalkulator. Dengan bervariasinya produk yang digunakan oleh peneliti terdahulu sebagai objek penelitian, namun hanya terdapat sedikit yang menjadikan produk *real estate* atau properti sebagai objek penelitian yang berkaitan dengan niat beli konsumen dari produk tersebut. Oleh karena itu, diputuskan untuk mengambil produk kondominium X sebagai objek penelitian dari niat beli konsumen yang akan dilakukan.

Konsep bahwasannya *perceived value* memberikan pengaruh mediasi terhadap hubungan diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988) dan cukup banyak digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu dalam penelitiannya. Hal ini juga memberikan dasar untuk digunakannya konsep ini dalam meneliti pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X dalam penelitian yang akan dilakukan.

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa hasil-hasil penelitian yang sesuai dengan konseptual yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) pada mayoritas dari penelitian-penelitian terdahulu antara lain (1) *Perceived value* memiliki berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap niat beli dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011), (2) *Perceived quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988), (3) *Perceived quality* memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif kepada *perceived value* dari konsumen terhadap suatu produk (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010) dan (4) *Perceived value* memainkan peran mediasi diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen (Hsu et al, 2010; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988). Hasil-hasil dari penelitian terdahulu tersebut memberikan dasar untuk dapat meneliti dan mengkonfirmasi hubungan-hubungan tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan diantara variabel *perceived quality*, *perceived value* dan niat beli konsumen yang telah diuraikan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar pembentuk model konseptual penelitian. Untuk keterbaruan dari penelitian yang akan dilakukan maka di dalam model konseptual penelitian yang akan digunakan juga dipertimbangkan mengenai adanya hubungan diantara *perceived quality* terhadap *perceived value* dan adanya hubungan diantara *perceived value* terhadap niat beli konsumen dimana kedua hubungan tersebut tidak diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988). Pertimbangan untuk mengakomodasi kedua hubungan tersebut di dalam model konseptual penelitian juga merupakan posisi dari penelitian yang akan dilakukan diantara penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memberikan perbedaan terhadap model konseptual yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988) yang secara mayoritas digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu di dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

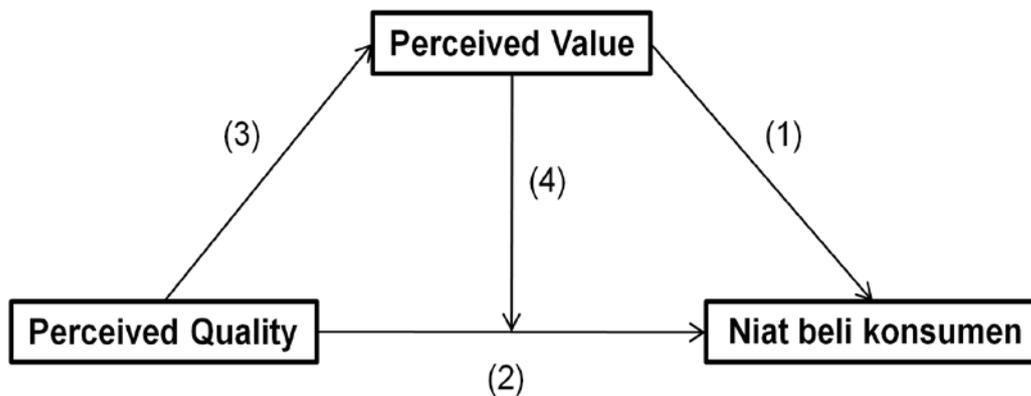
BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Konsep dan model penelitian

Konsep dari penelitian yang dilakukan adalah melakukan konfirmasi terhadap dasar-dasar teori yang telah dikaji dalam *literature review* mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X. Konsep-konsep inti yang menjadi dasar dari penelitian ini antara lain (1) *Perceived value* memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011), (2) *Perceived quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988), (3) *Perceived quality* memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif kepada *perceived value* dari konsumen terhadap suatu produk (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010) dan (4) *Perceived value* memainkan peran mediasi diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen (Hsu et al, 2010; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

Dengan berdasarkan pada konsep-konsep inti yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang telah dikaji dalam *literature review* kemudian dibentuk model konseptual sebagai model yang akan dikembangkan dan digunakan sebagai dasar dari penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan Gambar 3.1.. Pada Gambar 3.1., sesuai dengan *literature review* dapat terlihat hubungan diantara variabel-variabel penelitian yaitu *perceived quality*, *perceived value* dan niat beli konsumen.



Gambar 3.1. Model konseptual penelitian

3.2. Variabel penelitian

Variabel penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian diperoleh dari *literature review* yang telah dilakukan sebelumnya seperti pada Tabel 3.1..

Tabel 3.1. Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sumber literatur
ξ_1 . <i>Perceived quality</i>	X1. Produk dapat diandalkan di masa depan	Dodds et al (1991), Lundgren (2013), Shafiq et al (2011), Yang et al (2010), Yi dan Fan (2011), Zeithaml (1988).
	X2. Hasil pengerjaan dari produk	
	X3. Produk memiliki kualitas yang baik	
	X4. Produk dapat diandalkan pada masa saat ini	
	X5. Produk memiliki umur layan yang lama	
η_1 . <i>Perceived value</i>	Y1. Produk memiliki nilai terhadap uang	Dodds et al (1991), Lundgren (2013), Razak et all (2013), Shafiq et al (2011), Yanhua (2008), Zeithaml (1988).
	Y2. Produk memiliki harga yang ekonomis	
	Y3. Produk merupakan pembelian yang layak	
	Y4. Produk memiliki harga yang dapat diterima	
	Y5. Produk memiliki nilai lebih atau daya saing	
η_2 . Niat beli konsumen	Y6. Produk memiliki kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen	Dodds et al (1991), Shafiq et al (2011), Yanhua (2008), Yang et al (2010), Yi dan Fan (2011), Zeithaml (1988).
	Y7. Produk dinilai memiliki kualitas yang tinggi	
	Y8. Produk dinilai memiliki manfaat yang lebih	
	Y9. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk	

3.2.1. Variabel mediasi pada model konseptual penelitian

Berdasarkan konsep pada *literature review* yang dikaji sebelumnya bahwa *perceived value* memainkan peran mediasi diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen (Hsu et al, 2010; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived value* merupakan variabel mediasi atau menjalankan efek mediasi diantara variabel laten eksogen yaitu *perceived quality* dan variabel laten endogen yaitu niat beli konsumen. Menurut Latan (2012), efek mediasi yang dimaksud yaitu merupakan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen melalui variabel penghubung atau antara sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi.

3.3. Populasi dan sampel

Populasi menurut Iriawan dan Astuti (2006) adalah seluruh obyek yang menjadi target penelitian sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah konsumen atau calon pembeli dari kondominium X dan sampel dari penelitian yang akan dilakukan adalah konsumen atau calon pembeli dari kondominium X yang berada pada kawasan Bintaro Jaya yang berdekatan dengan lokasi kondominium X. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian yang akan dilakukan menurut Hair et al (2006) dalam Latan (2012) adalah 100-150 sampel dengan didasarkan kepada jumlah variabel, jumlah indikator dan *communalities* dari suatu model. Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 129 responden yang merupakan konsumen atau calon pembeli dari kondominium X yang berada pada kawasan Bintaro Jaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan metode nonprobabilitas dimana probabilitas dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui (Sunyoto, 2012). Menurut Sunyoto (2012), metode pengambilan sampel nonprobabilitas terbagi menjadi 2 (dua) yaitu (1) Pengambilan sampel mudah dan (2) Pengambilan sampel bertujuan. Pada penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel mudah karena dapat mengakomodasi kondisi luasnya definisi dari konsumen

kondominium X dan tetap mempertimbangkan lokasi pengambilan sampel dengan tujuan memenuhi asumsi bahwa sampel telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kondominium X serta dapat mengakomodir faktor biaya dan waktu yang terbatas (Sunyoto, 2012).

3.4. Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui 2 (dua) sumber yaitu (1) Data primer dan (2) Data sekunder. Menurut Sunyoto (2012), data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data primer yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dengan diperoleh dari konsumen kondominium X sebagai responden dari penelitian ini. Menurut Sunyoto (2012), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan lain, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari PT. JRP sebagai pengembang dari kondominium X. Data sekunder ini terdiri dari nama pengembang, lokasi kondominium, luas kondominium, jumlah unit dari kondominium, denah kondominium, fasilitas kondominium, alat-alat promosi atau pemasaran dari kondominium dan lain-lainnya.

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden dari penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang berada pada lokasi-lokasi yang cukup dekat dengan kondominium X, diharapkan dengan disebarkannya kuisisioner pada lokasi-lokasi yang dekat dengan kondominium X maka responden telah memiliki cukup pengetahuan mengenai kondominium X pada penelitian ini.

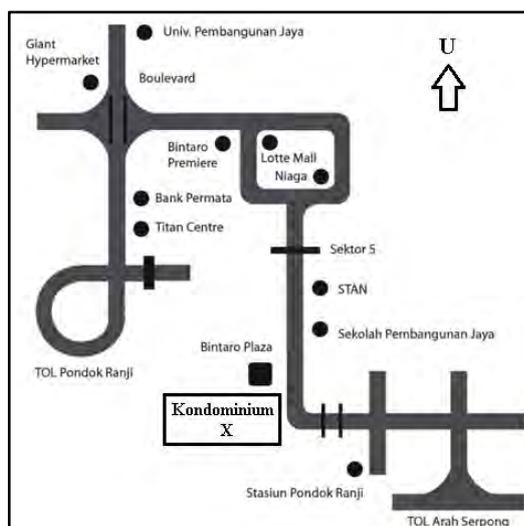
3.5. Deskripsi produk kondominium X

Kondominium X yang dikembangkan oleh PT. JRP di kawasan Bintaro Jaya memberikan nilai lebih bagi konsumen dengan menawarkan lokasi yang strategis dan berfokus pada aksesibilitas dan kemudahan aktifitas bagi

konsumennya. Pada Gambar 3.2. ditunjukkan bahwa lokasi dari kondominium X cukup dekat dengan akses jalan tol serta transportasi publik yaitu stasiun kereta api, kegiatan-kegiatan ekonomi dari konsumen kondominium X juga terjamin kemudahannya dengan mudahnya akses ke mal, pusat perbelanjaan dan bank, fasilitas pendidikan seperti sekolah maupun pendidikan tinggi pada kawasan tersebut juga sangat mudah diakses dari kondominium X.

Pengembangan kondominium X yang dilakukan oleh PT. JRP merupakan pengembangan sektor bisnis properti di kawasan Bintaro Jaya yang sebelumnya hanya membangun perumahan atau *landed house*, *mall* dan gedung perkantoran. Pengembangan kondominium X ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan gaya hidup atau *life style* yang sedang berkembang saat ini baik secara umum di kota-kota besar di Indonesia maupun secara khusus di kawasan Bintaro Jaya.

Kondominium X merupakan produk hunian vertikal pertama yang dibangun oleh PT. JRP di kawasan Bintaro Jaya dan terdiri dari satu *tower* yang terdiri dari tiga bagian yang memiliki jumlah lantai yang berbeda-beda yaitu *High Zone* dengan 21 lantai, *Mid Zone* dengan 17 lantai dan *Low Zone* dengan 12 lantai sesuai Gambar 3.3.. Kondominium X ini dibangun pada lahan dengan luas 34.000 m² dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan kepada konsumennya yaitu kolam renang, mini market, fasilitas keamanan 24 jam, akses kartu pintar, aula serbaguna, fasilitas Wifi, sekolah TK, mushola, parkir bawah tanah dan lain-lainnya sesuai Gambar 3.4..



Gambar 3.2. Peta lokasi kondominium X (PT. JRP, 2013)



Gambar 3.3. Pembagian *tower* pada kondominium X (PT. JRP, 2013)

Kondominium X ditujukan kepada konsumen dengan kelas menengah keatas yang merupakan target pasar dari produk yang dikembangkan oleh PT. JRP dengan desain bangunan seperti pada Gambar 3.5.. Target pasar yang merupakan kelas menengah keatas dari produk kondominium X ini menentukan kualitas standar yang akan diterapkan oleh PT. JRP sehingga penentuan material yang digunakan pada kondominium X ini harus dapat mencerminkan kualitas yang baik untuk mencapai *value* yang dikehendaki oleh konsumen .

Unit dari kondominium yang ditawarkan kepada konsumen sebanyak 642 unit yang terdiri dari 7 tipe unit yaitu Studio A, Studio B, 2 *Bedroom* A, 2 *Bedroom* B, 2 *Bedroom* C, 2 *Bedroom* D dan 2 *Bedroom* E seperti pada Tabel 3.2 dengan detail luas unit dari masing-masing unit dari kondominium X. Unit-unit kondominium X yang telah disebutkan sebelumnya yang ditawarkan kepada konsumen terbagi menjadi dua berdasarkan pandangan dari unit tersebut yaitu unit dengan pandangan kota Bintaro Jaya dan unit dengan pandangan fasilitas kolam renang beserta kota Bintaro Jaya. Harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk kedua jenis unit tersebut berbeda dan berdasarkan informasi dari PT. JRP, harga unit yang dijual pada kondominium X dimulai dari Rp. 440 juta rupiah pada Nopember 2013.



Gambar 3.4. Fasilitas pada kondominium X (PT. JRP, 2013)

Tabel 3.2. Jumlah dan luasan unit pada kondominium X

No	Tipe	Luas Unit (m ²)	Unit High Zone	Unit Mid Zone	Unit Low Zone	
1	Studio A	22.9	0	17	0	
2	Studio B	25.4	126	119	180	
3	2 BR A	40.0	42	0	24	
4	2 BR B	43.5	0	34	0	
5	2 BR C	45.1	42	17	12	
6	2 BR D	49.3	0	17	0	
7	2 BR E	49.3	0	0	12	
Total			210	204	228	642

Sumber : PT. JRP, 2013

Kondominium X yang dikembangkan oleh PT. JRP merupakan tahapan awal dari bagian pengembangan kawasan Bintaro Jaya khususnya untuk produk kondominium yang merupakan hunian vertikal disamping pengembangan yang terus dilakukan dalam bentuk kawasan hunian perumahan atau *landed house* yang telah menjadi *trademark* bagi PT. JRP sendiri.



Gambar 3.5. Desain bangunan kondominium X (PT. JRP, 2013)

Kondominium X yang dikembangkan oleh PT. JRP direncanakan untuk dapat berintegrasi dengan pusat perbelanjaan dan hiburan yang telah ada yaitu Bintaro Plaza sehingga kemudahan beraktifitas akan didapatkan oleh konsumen dari kondominium X. PT. JRP juga merencanakan pengembangan selanjutnya yaitu akan adanya kondominium lainnya di kawasan Bintaro Jaya tersebut yang berlokasi dekat dengan kondominium X sesuai dengan Gambar 3.6..



Gambar 3.6. Pengembangan kawasan sekitar kondominium X (PT. JRP, 2013)

3.6. Desain kuisisioner

Format kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden disusun berdasarkan variabel-variabel beserta indikator-indikator pengukuran dari variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya pada sub bab 3.2. dan hubungan-hubungan diantara variabel penelitian merupakan hasil-hasil dari penelitian yang telah dikaji di dalam *literature review* sebelumnya.

Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2006), skala Likert adalah variasi skala penilaian yang dijumlahkan (*summated*), skala ini menanyakan kepada responden sebuah penilaian untuk setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ditujukan kepada objek. Skala Likert yang digunakan di dalam penelitian ini ditujukan kepada masing-masing indikator dari masing-masing variabel penelitian dan hubungan-hubungan diantara variabel dengan penggunaan skala 5 poin, yang menggambarkan persepsi dari responden mulai pilihan kriteria nilai 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan nilai 5 untuk sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan di dalam kuisisioner.

Untuk mempermudah pemahaman responden mengenai kuisisioner yang akan diisi maka format dari kuisisioner dibentuk dengan mencantumkan penjelasan mengenai persepsi konsumen yang menjadi inti penelitian yang akan dilakukan yang terdiri dari : (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli untuk membeli unit kondominium X dan (2) Hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk membeli unit kondominium X seperti pada Lampiran 1.

Arahan pembuka pada masing-masing bagian kuisisioner yang merupakan permohonan kepada responden untuk memberikan tanda centang (✓) diberikan untuk memberikan kemudahan bagi responden untuk memahami pertanyaan inti mengenai persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan seperti pada Lampiran 1.

3.7. Teknik analisis data

Data yang telah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk tabel seperti pada Lampiran 2 dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation*

Modeling (SEM). Menurut Jogiyanto (2012), SEM mengutamakan pemodelan konfirmatori dibandingkan pemodelan eksploratori sehingga lebih tepat digunakan untuk pengujian teori atau studi kuantitatif sehingga pada penelitian ini yang berdasarkan pada *literature review* sangat sesuai untuk menggunakan SEM sebagai teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan.

Latar belakang pemilihan SEM sebagai teknik analisis data selain dikarenakan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang bersifat konfirmatif adalah (1) Model berbentuk struktural, dimana di dalamnya terdapat hubungan diantara sesama variabel independen dan diantara variabel independen dengan variabel dependen yaitu hubungan diantara variabel *perceived quality* dengan variabel *perceived value* dan variabel *perceived quality* dengan variabel niat beli konsumen serta variabel *perceived value* dengan variabel niat beli konsumen dan (2) Variabel *perceived quality*, variabel *perceived value* dan variabel niat beli konsumen bersifat *unobservable* (pengukurannya didasarkan kepada beberapa indikator).

3.7.1. Konsep *Structural Equation Modeling* (SEM)

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Hair et al, 2006). Hubungan yang rumit tersebut dapat merupakan hubungan diantara sesama variabel independen baik satu atau beberapa variabel serta hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen baik satu atau beberapa variabel. Menurut Wijanto (2008), terdapat beberapa hal yang membedakan SEM dengan regresi biasa maupun teknik multivariat yaitu regresi pada umumnya menspesifikasikan hubungan kausal antara variabel-variabel teramati (*observed variables*), sedangkan SEM akan menspesifikasi hubungan kausal yang terjadi diantara variabel-variabel yang tidak teramati (*unobserved variables*) atau variabel laten.

Konsep umum dari SEM yang terdiri dari komponen-komponen inti model SEM (Wijanto, 2008) akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya yang terdiri dari (1) Variabel laten dan variabel teramati dan (2) Model struktural dan model

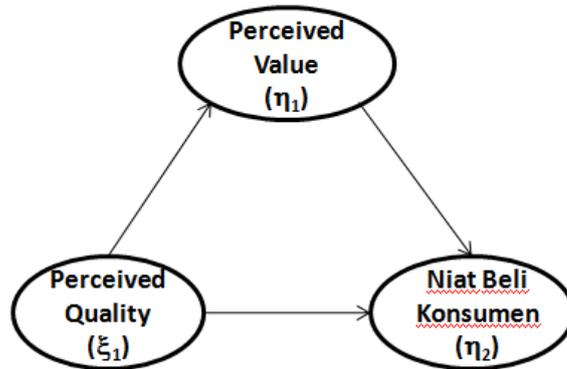
pengukuran. Pada sub-bab berikutnya juga akan dijelaskan konsep umum dari SEM dengan mengkombinasikan variabel-variabel dan indikator-indikator yang akan digunakan di dalam penelitian seperti pada Tabel 3.1..

3.7.2. Variabel penelitian dalam konsep SEM

3.7.2.1. Variabel laten di dalam penelitian

Variabel laten menurut Wijanto (2008) merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. SEM membedakan variabel laten menjadi dua yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dimana variabel laten eksogen merupakan variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model SEM yang pada penelitian ini adalah *perceived quality* sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008) yang pada penelitian ini adalah *perceived value* dan niat beli konsumen. Notasi matematik yang digunakan untuk menunjukkan variabel *perceived quality* adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) dan variabel *perceived value* dan niat beli konsumen ditandai dengan huruf Yunani η (“eta”).

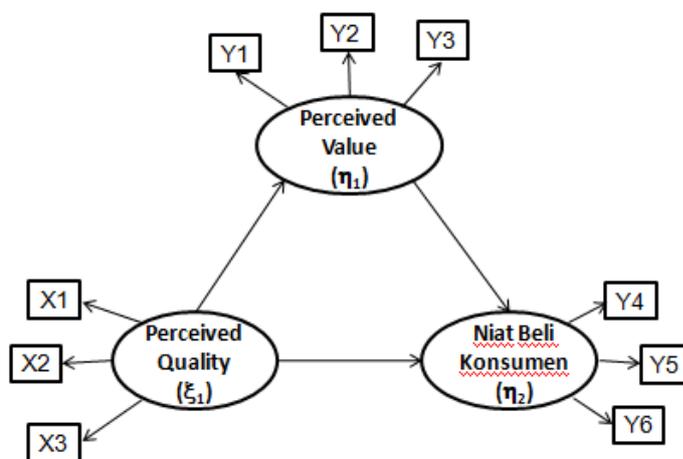
Wijanto (2008) juga menjelaskan bahwa simbol yang digunakan model dalam SEM untuk variabel laten adalah lingkaran atau elips dan untuk menunjukkan hubungan kausal di dalam model SEM adalah anak panah seperti pada Gambar 3.7. Pada model SEM, variabel laten eksogen dalam hal ini adalah *perceived quality* digambarkan sebagai elips dengan anak panah yang semuanya menuju keluar sedangkan untuk variabel laten endogen yang dalam hal ini adalah *perceived value* dan niat beli konsumen digambarkan sebagai elips dengan paling sedikit ada satu anak panah yang masuk meskipun anak panah yang lain menuju ke luar seperti pada Gambar 3.7.



Gambar 3.7. Variabel laten eksogen dan endogen dalam penelitian (Wijanto, 2008)

3.7.2.2. Variabel teramati di dalam penelitian

Variabel teramati menurut Wijanto (2008) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator baik variabel laten eksogen yang merupakan *perceived quality* maupun variabel laten endogen yang merupakan *perceived value* dan niat beli konsumen dengan detail masing-masing indikator dari variabel *perceived quality*, *perceived value* dan niat beli konsumen seperti pada Tabel 3.1. dan Gambar 3.10.. Simbol yang digunakan untuk menunjukkan variabel teramati pada model SEM untuk variabel laten eksogen adalah notasi matematik dengan label X dan untuk menunjukkan variabel laten endogen adalah notasi matematik dengan label Y seperti pada Gambar 3.8..

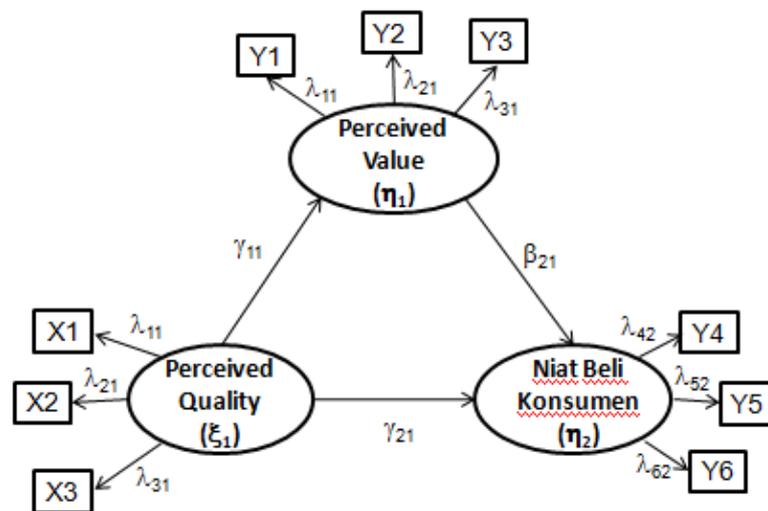


Gambar 3.8. Variabel teramati atau indikator dalam penelitian (Wijanto, 2008)

3.7.3. Model penelitian dalam konsep SEM

3.7.3.1. Model struktural penelitian

Model struktural SEM pada umumnya menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel laten (Wijanto, 2008). Notasi matematik yang menunjukkan regresi variabel laten endogen dalam hal ini adalah *perceived value* dan niat beli konsumen pada variabel laten eksogen dalam hal ini adalah *perceived quality* yaitu huruf yunani γ (“gamma”) sedangkan regresi variabel laten endogen dalam hal ini adalah *perceived value* pada variabel laten endogen lainnya dalam hal ini adalah niat beli konsumen yaitu huruf yunani β (“beta”) dan *subscript* dari koefisien-koefisien pada sebuah panah mengikuti aturan sebagai berikut : *subscript* koefisien sebuah panah dari ξ_i ke η_b ditunjukkan dengan γ_{bi} seperti Gambar 3.9..



Gambar 3.9. Model struktural dan model pengukuran penelitian (Wijanto, 2008)

3.7.3.2. Model pengukuran penelitian

Model pengukuran menurut Wijanto (2008), setiap variabel laten pada model SEM dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati atau indikator terkait seperti pada Tabel 3.1. dan “muatan-muatan faktor” atau “*factor loading*” yang menghubungkan variabel-variabel laten yaitu

perceived quality sebagai variabel laten eksogen, *perceived value* sebagai variabel laten endogen dan niat beli konsumen sebagai variabel laten endogen lainnya dengan variabel-variabel teramati seperti pada Tabel 3.1, yang diberi label dengan huruf Yunani λ (“lamda”) seperti pada Gambar 3.9..

3.7.4. Tahapan-tahapan dalam SEM

Secara garis besar, tahapan dalam menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menurut Jogiyanto (2012) adalah sebagai berikut : (1) Spesifikasi model yaitu membangun model yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori atau kajian pustaka yang kuat, (2) Estimasi parameter bebas yaitu komparasi matrik kovarian yang merepresentasikan hubungan antara variabel dan mengestimasi ke dalam model yang paling sesuai. Parameter untuk mengukur kesesuaian model adalah *maximum likelihood*, *weight least squares* atau *asymptotically distribution-free methods*. Dalam penelitian ini akan menggunakan *software* LISREL 8.80, (3) *Assessment of fit* yaitu eksekusi estimasi kesesuaian model dengan menggunakan parameter antara lain : *Chi-Square* (ukuran dasar kesesuaian model yang secara konseptual merupakan fungsi dari ukuran sampel dan perbedaan antara matrik kovarian yang diobservasi dengan matrik kovarian model), *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Comparative Fit Index* (CFI), (4) Modifikasi model yaitu mengembangkan model yang diuji di awal untuk meningkatkan *goodness-of fit* (GOF) model. Peluang untuk mengembangkan model tergantung kepada besarnya *degree of freedom* dari model, (5) Interpretasi dan komunikasi yaitu interpretasi hasil pengujian statistika dan pengakuan bahwa konstruk dibangun berdasarkan model yang paling sesuai dan (6) Replikasi dan validasi ulang yaitu kemampuan model yang dimodifikasi untuk dapat direplikasi dan divalidasi ulang sebelum hasil penelitian diinterpretasi dan dikomunikasikan.

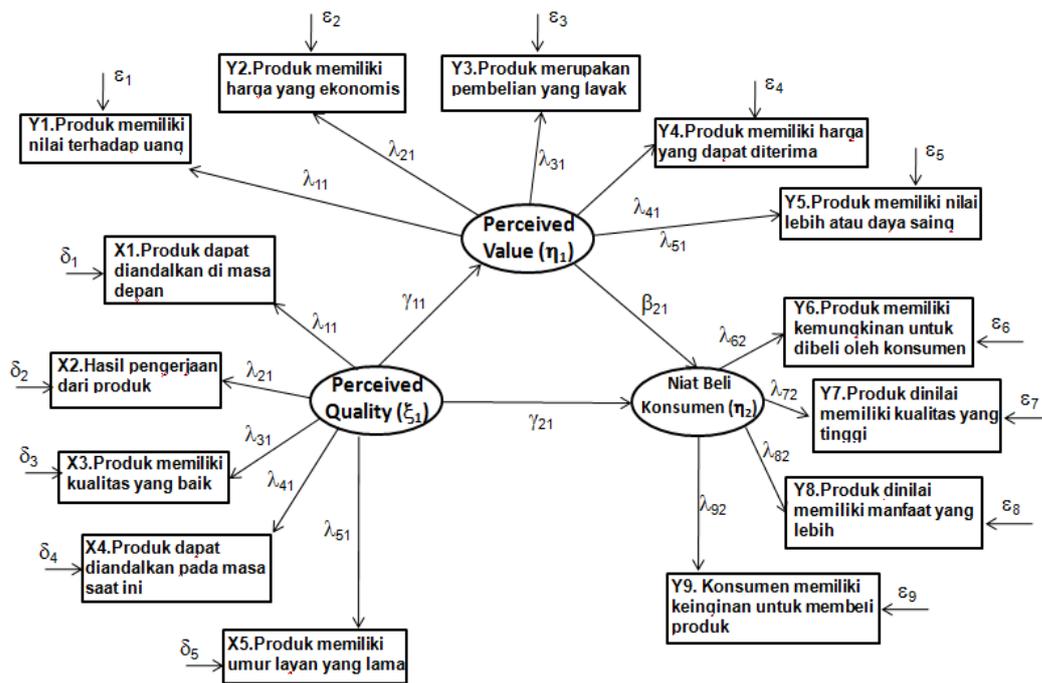
3.7.5. Model struktural penelitian

Dengan berdasarkan kepada konsep dari SEM yang telah dijelaskan sebelumnya, Gambar 3.10. menunjukkan model struktural dari penelitian yang

akan dilakukan dengan variabel laten eksogen (ξ_1) adalah *perceived quality*, variabel laten endogen (η_1) adalah *perceived value*, variabel laten endogen (η_2) adalah niat beli konsumen, indikator dari variabel laten endogen (Y) dan indikator dari variabel laten eksogen (X) seperti pada Tabel 3.1.

Disamping variabel laten eksogen atau variabel bebas (ξ), variabel laten endogen atau variabel terikat (η), indikator atau variabel teramati dari variabel laten eksogen atau variabel bebas (X) dan indikator atau variabel teramati dari variabel laten endogen atau variabel terikat (Y) yang telah disebutkan sebelumnya, Gambar 3.10. juga menunjukkan hubungan diantara variabel laten eksogen (ξ_1) yaitu *perceived quality* dan variabel laten endogen (η_1) yaitu *perceived value* yang ditunjukkan dengan notasi γ_{11} , hubungan diantara variabel laten eksogen (ξ_1) yaitu *perceived quality* dan variabel laten endogen lainnya (η_2) yaitu niat beli konsumen yang ditunjukkan dengan notasi γ_{21} , hubungan diantara variabel laten endogen (η_1) yaitu *perceived value* dan variabel laten endogen lainnya (η_2) yaitu niat beli konsumen yang ditunjukkan dengan notasi β_{21} , hubungan diantara variabel laten eksogen (ξ_1) yaitu *perceived quality* dan variabel teramati dari variabel laten eksogen tersebut (X) yang ditunjukkan dengan notasi $\lambda_{11}-\lambda_{51}$ dan hubungan diantara variabel laten endogen (η_1 dan η_2) yaitu *perceived value* dan niat beli konsumen dengan variabel teramati dari variabel laten endogen tersebut (Y) yang ditunjukkan dengan notasi $\lambda_{11}-\lambda_{92}$.

Model struktural penelitian pada Gambar 3.10. menggunakan diagram lintasan atau *path diagram* sehingga dapat dengan mudah dipahami hubungan diantara variabel laten dan hubungan diantara variabel laten dengan variabel teramati. Diagram lintasan yang digunakan dapat menggambarkan atau menspesifikasikan model SEM dari penelitian dengan lebih jelas dan lebih mudah jika dibandingkan dengan menggunakan model matematik SEM. Menurut Wijanto (2008), jika diagram lintasan sebuah model digambar secara benar dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan maka akan dapat diturunkan model matematik dari model tersebut.



Gambar 3.10. Model struktural dari penelitian

3.7.6. Hipotesis fundamental penelitian

Hipotesis menurut Iriawan dan Astuti (2006) adalah pernyataan mengenai populasi yang digunakan untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh dari populasi. Hipotesis fundamental dalam prosedur SEM menurut Wijanto (2008) adalah bahwa matrik kovarian data dari populasi Σ (matrik kovarian variabel teramati) adalah sama dengan matrik kovarian yang diturunkan dari model $\Sigma(\theta)$ (model *implied covariance matrix*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mengenai hubungan-hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel penelitian yaitu *perceived quality*, *perceived value* dan niat beli konsumen seperti pada Gambar 3.1. yang memperlihatkan model konseptual yang dibangun dari hasil penelitian yang merupakan hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel tersebut maka asumsi hipotesis-hipotesis yang digunakan dari model konseptual penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

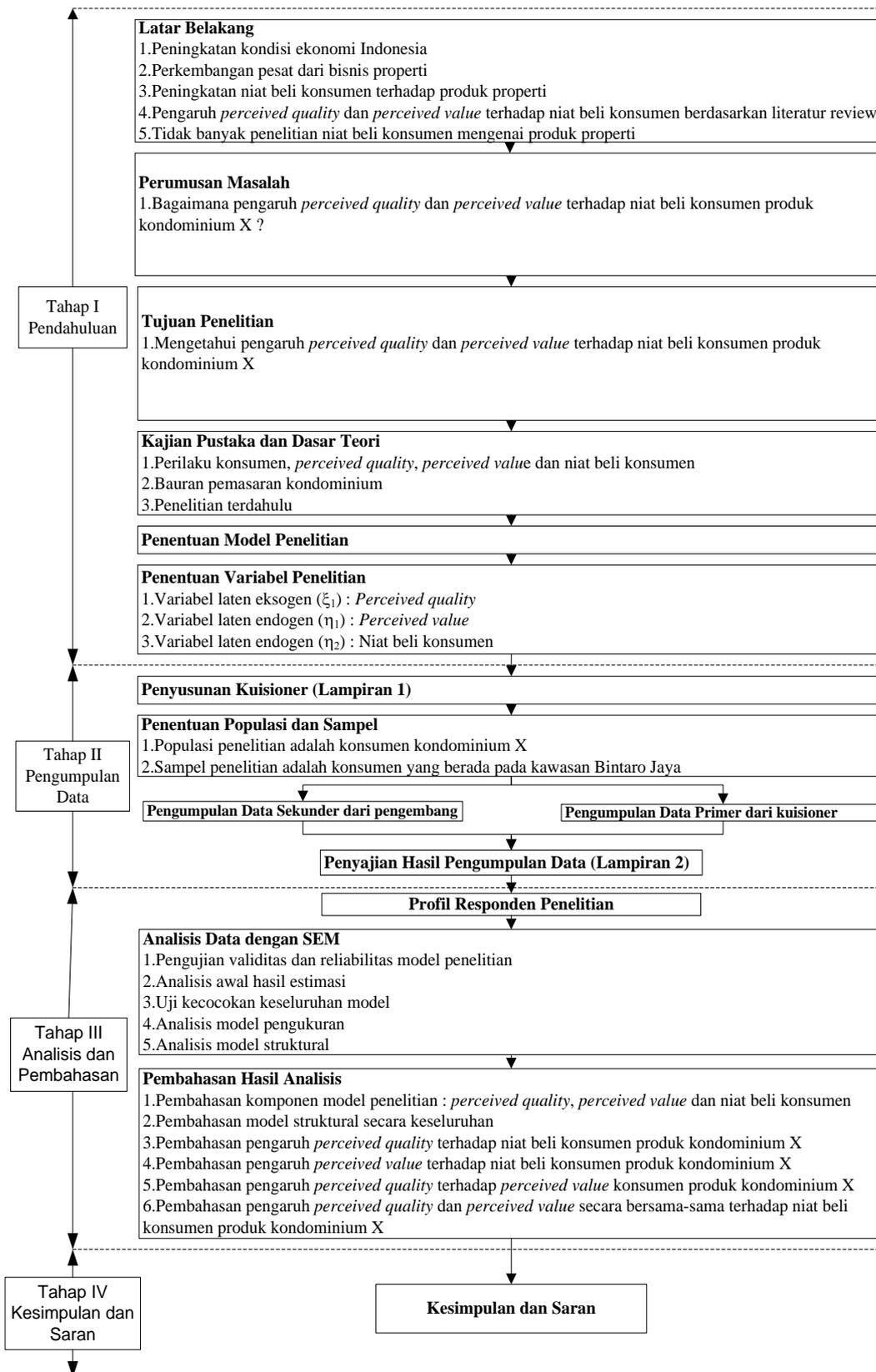
2. H2: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen
3. H3: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*
4. H4: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap hubungan diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen

3.8. Proses penelitian

Proses penelitian yang dilakukan pada penelitian ini disusun dengan urutan seperti pada Gambar 3.11. dimana merupakan proses penelitian yang akan dilakukan. Proses penelitian yang akan dilakukan terdiri dari empat tahapan yaitu (1) tahapan pendahuluan, (2) tahapan pengumpulan data, (3) tahapan analisis dan pembahasan dan (4) tahapan kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3.8.1. Tahapan pendahuluan

Tahapan pendahuluan merupakan tahapan awal dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan terdiri dari (1) Penentuan latar belakang yang menjelaskan latar belakang peneliti mengambil topik pengaruh dari *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X seperti uraian pada sub-bab 1.1., (2) Perumusan masalah yang menjelaskan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab 1.2., (3) Penentuan tujuan penelitian dengan didasarkan kepada latar belakang dan perumusan masalah yaitu mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X, mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X dan mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* konsumen produk kondominium X, (4) Kajian pustaka dan dasar teori yang merupakan proses konseptual atau keilmuan dari permasalahan yang akan diteliti, tahapan kajian pustaka dan dasar teori ini merupakan usaha memperoleh acuan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis melalui pencarian referensi baik berupa jurnal penelitian maupun literatur buku seperti yang telah diuraikan pada Bab 2, (5) Penentuan model penelitian yang didasarkan kepada tahapan kajian pustaka dan dasar teori, seperti yang telah diuraikan pada Bab 3 yang me-



Gambar 3.11. Proses penelitian

nunjukkan adanya hubungan diantara *perceived quality* dengan niat beli konsumen, adanya hubungan diantara *perceived quality* dengan *perceived value*, adanya hubungan diantara *perceived value* dengan niat beli konsumen dan adanya *perceived value* yang berperan sebagai variabel mediasi diantara *perceived quality* dan niat beli konsumen, (6) Penentuan variabel penelitian yang merupakan tahapan terakhir dari tahapan pendahuluan, penentuan variabel penelitian yang digunakan berdasarkan kepada tahapan kajian pustaka dan dasar teori seperti pada tahapan penentuan model penelitian kemudian ditambahkan dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti yang telah diuraikan pada sub-bab 3.2.. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain *perceived quality*, *perceived value* dan niat beli konsumen.

3.8.2 Tahapan pengumpulan data

Tahapan pengumpulan data merupakan tahapan yang kedua dari penelitian dan terdiri dari (1) Penyusunan kuisisioner, (2) Penentuan populasi dan sampel dari penelitian, (3) Pengumpulan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner serta data sekunder seperti yang telah diuraikan pada sub-bab 3.3., 3.4. dan 3.6..

3.8.3 Tahapan analisis dan pembahasan

Tahapan analisis dan pembahasan merupakan tahapan pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data yaitu SEM seperti yang telah diuraikan pada sub-bab 3.7.. Hasil dari analisis yang telah dilakukan kemudian dilakukan pembahasan secara mendetail terhadap variabel-variabel penelitian dan hubungan-hubungan yang terdapat diantara variabel-variabel penelitian dengan mensintesis terhadap hasil dari kajian literatur yang telah dilakukan sebelumnya.

3.8.4 Tahapan kesimpulan dan saran atau rekomendasi

Tahapan kesimpulan dan saran atau rekomendasi merupakan tahapan terakhir dari penelitian yang dilakukan dimana kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM dan interpretasi dari peneliti yang berdasarkan kepada *literature review* yang telah dilakukan terhadap pengaruh variabel-variabel yang telah ditentukan terhadap niat beli konsumen dan hubungan-hubungan yang terdapat diantara variabel-variabel penelitian kemudian memberikan saran-saran yang dapat digunakan dalam memahami pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X serta rekomendasi untuk penelitian yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

BAB 4

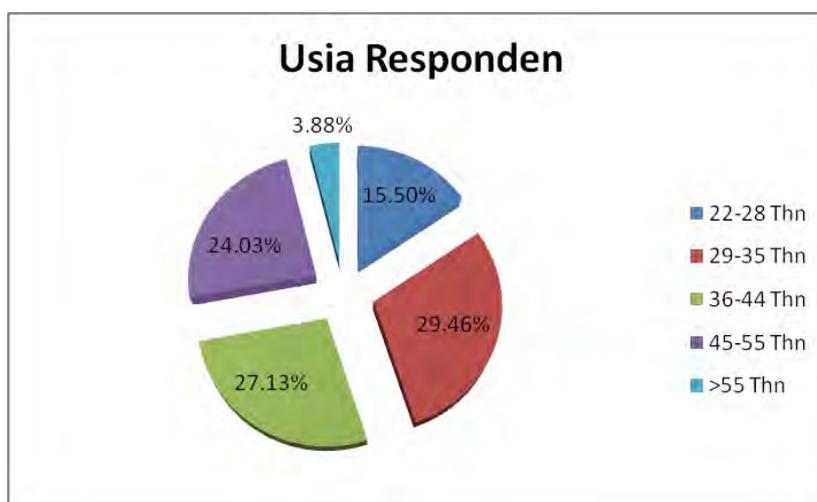
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil responden penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh profil responden secara demografi yang terdiri dari : (1) Usia responden, (2) Jenis kelamin, (3) Pendidikan terakhir dan (4) Lokasi pengambilan data. Pada sub-bab berikut ini akan dijelaskan secara deskriptif dari data demografi responden yang telah disebutkan sebelumnya.

4.1.1. Profil responden berdasarkan usia

Berdasarkan data demografi responden yaitu usia, profil dari responden yang mengisi kuisioner penelitian secara garis besar cukup merata khususnya pada rentang usia 29-35 tahun, 36-44 tahun dan 45-55 tahun dengan persentase terbesar adalah 29.46 % yaitu kategori usia 29-35 tahun kemudian diikuti oleh kategori usia 36-44 tahun dengan 27.13 % serta kategori usia 45-55 tahun dengan 24.03 % sesuai pada Gambar 4.1..

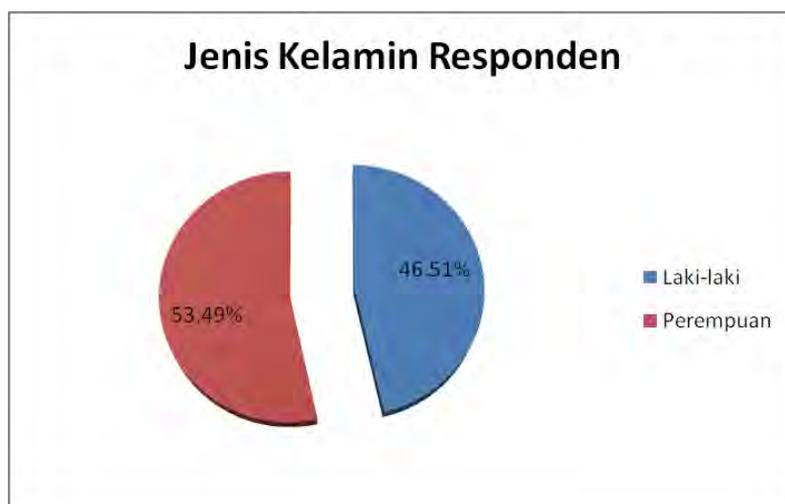


Gambar 4.1. Profil responden berdasarkan usia

Data demografi responden yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 80.62% merupakan responden yang terkategori di dalam usia produktif yaitu 29-35 tahun, 36-44 tahun dan 45-55 tahun. Data demografi responden ini sesuai dengan target pasar bagi produk kondominium X dan diharapkan dapat mewakili populasi dari konsumen kondominium X secara keseluruhan.

4.1.2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data demografi responden yaitu jenis kelamin, profil dari responden yang mengisi kuisioner penelitian secara data terbagi cukup rata diantara jenis kelamin Laki-laki dan jenis kelamin Perempuan yaitu dengan persentase 46.51 % untuk kategori jenis kelamin Laki-laki dan dengan persentase 53.49 % untuk kategori jenis kelamin Perempuan sesuai pada Gambar 4.2..

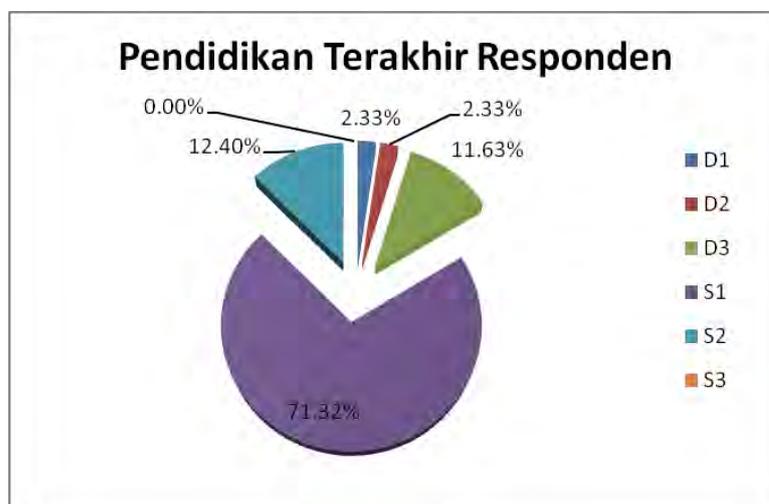


Gambar 4.2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Data demografi responden dalam hal ini data jenis kelamin menunjukkan mayoritas didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan dengan perbedaan persentase data yang tidak terlalu signifikan terhadap responden dengan jenis kelamin Laki-laki yaitu sebesar 6.98 %. Data demografi responden ini dapat memperlihatkan keterwakilan dari jenis kelamin responden yang cukup merata yaitu diantara jenis kelamin Laki-laki dan jenis kelamin Perempuan.

4.1.3. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan data demografi responden yaitu pendidikan terakhir, profil dari responden yang mengisi kuisisioner penelitian didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir yaitu Strata-1 atau S1 dengan persentase 71.32 % kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir yaitu Strata-2 atau S2 dengan persentase 12.40 % pada urutan kedua terbanyak serta responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma-3 atau D3 dengan persentase 11.63 % sesuai pada Gambar 4.3..



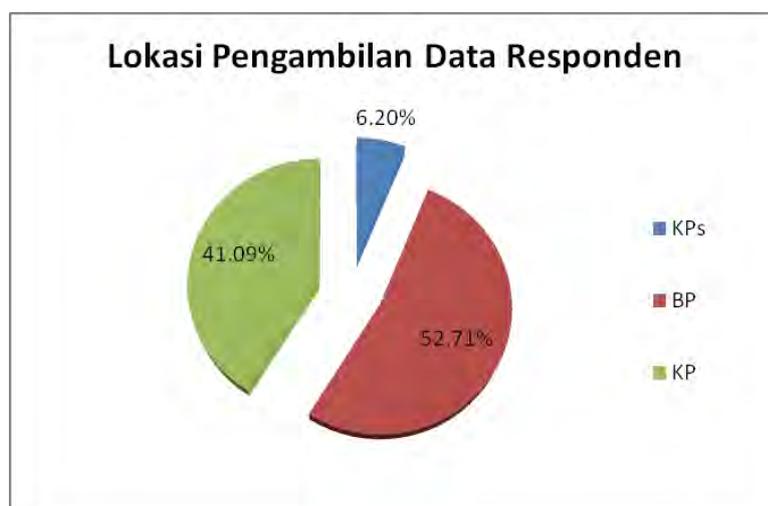
Gambar 4.3. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

Data demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa pengisian kuisisioner mayoritas dilakukan oleh responden yang telah memiliki tingkat pendidikan yang cukup memadai dan hal tersebut dapat terlihat dari minimal pendidikan yang dimiliki oleh responden yaitu Diploma-3 atau D3 dan tingkat pendidikan tertinggi yaitu Strata-2 atau S2 sehingga pemberian jawaban kuisisioner penelitian dapat dikatakan cukup baik.

4.1.4. Profil responden berdasarkan lokasi pengambilan data

Berdasarkan data demografi responden yaitu lokasi pengambilan data, profil dari responden yang mengisi kuisisioner penelitian terbagi menjadi 3 (tiga) sesuai pada Gambar 4.4. yaitu (1) Responden pengunjung Bintaro Plaza (BP)

yang merupakan *mall* yang memiliki lokasi bersebelahan dengan lokasi dari kondominium X dengan persentase 52.71 %, (2) Responden yang mendatangi kantor pemasaran (KP) dari produk-produk yang ditawarkan oleh PT. JRP dalam hal ini adalah produk perumahan atau *landed house* yang berlokasi di Bintaro Jaya dengan persentase 41.09 % dan (3) Responden yang mendatangi kantor pusat dari PT. JRP dan merupakan calon pembeli dari unit kondominium X (Kps) dengan persentase 6.20 %.



Gambar 4.4. Profil responden berdasarkan lokasi pengambilan data

Pemilihan lokasi pengambilan data responden yang terdiri dari : (1) Bintaro Plaza (BP) didasarkan kepada bahwasannya lokasi dari Bintaro Plaza yang tepat bersebelahan dengan lokasi dari kondominium X memperbesar kemungkinan akan responden yang mengisi kuisioner telah memiliki pengetahuan yang cukup akan produk kondominium X, (2) Kantor pemasaran (KP) produk perumahan atau *landed house* dari PT. JRP didasarkan kepada bahwasannya responden yang datang telah mengetahui baik produk-produk yang ditawarkan oleh PT. JRP maupun kualitas dari PT. JRP dalam mengembangkan produk-produk hunian di kawasan Bintaro Jaya dan (3) Kantor pusat PT. JRP (Kps) dengan didasarkan kepada bahwasannya calon pembeli dari unit kondominium X dapat ditemui secara langsung ketika akan mengurus administrasi dari unit kondominium X yang akan dibeli di kantor pusat PT. JRP.

4.2. Analisis terhadap komponen model penelitian

Pada sub-bab ini akan dibahas mengenai analisis dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* LISREL 8.80 untuk komponen dari model penelitian yang dilakukan antara lain : (1) *Perceived quality*, (2) *Perceived value* dan (3) Niat beli konsumen. Dalam analisis yang akan dibahas dibawah ini, masing-masing variabel laten yang telah disebutkan sebelumnya akan dianalisis terhadap indikator dari masing-masing variabel laten sesuai dengan *literature review*. Analisis yang dilakukan berdasarkan *rule of thumb* dari literatur mengenai dasar-dasar spesifikasi metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan literatur-literatur yang digunakan seperti yang disebutkan pada Tabel 4.1. dan Tabel 4.2. dan bersumber kepada Latan (2012) dan Wijanto (2008).

Pengecekan terhadap indikator-indikator dari masing-masing variabel laten dilakukan untuk dapat melihat validitas dari indikator-indikator dalam mengukur masing-masing variabel laten (Latan, 2012). Menurut Latan (2012), untuk mengetahui apakah indikator-indikator tersebut valid mengukur konstruksya maka dengan bantuan *software* SPSS 20.0 didapatkan *Pearson Correlation* diantara indikator dan *mean* dari indikator yang membentuk variabel latennya seperti pada Lampiran 3. Nilai *Pearson Correlation* yang telah didapatkan kemudian dibandingkan dengan nilai tabel r dengan nilai $\alpha = 5\%$ yaitu 0.173 dengan sampel (N) adalah 129. Jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari nilai tabel r maka disimpulkan indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel latennya (Latan, 2012).

Pengecekan terhadap reliabilitas dari masing-masing variabel laten untuk mengetahui apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten memiliki konsistensi internal dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20.0 didapatkan nilai α - Cronbach. Menurut Latan (2012), Jika nilai α - Cronbach > 0.7 maka variabel laten dianggap reliabel dimana indikator-indikator pembentuk variabel laten mempunyai konsistensi internal untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*.

Menurut Wijanto (2008), analisis terhadap output dari *software* LISREL 8.80 dilakukan dengan diawali dengan analisis awal terhadap hasil estimasi kemudian uji kecocokan model yang terdiri dari 4 (empat) tahapan yaitu (1)

Analisis awal terhadap hasil estimasi, (2) Uji kecocokan keseluruhan model atau *Goodness of Fit* (GOF), (3) Analisis model pengukuran dan (4) Analisis model struktural. Output yang didapatkan dari *software* LISREL 8.80 kemudian dibandingkan dengan persyaratan GOF sesuai pada Tabel 4.1 untuk melihat kecocokan model dan data dan juga dibandingkan dengan ringkasan reliabilitas model pengukuran sesuai pada Tabel 4.2 untuk melihat apakah suatu variabel laten memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.1. Persyaratan *goodness of fit* (GOF)

No	Goodness of Fit	Syarat
1	Degree of Freedom	Diharapkan besar
2	Chi Squares	Diharapkan kecil
3	P Value for Chi Squares	> 0.05
4	Non Centrality Parameter (NCP)	< Independence model
5	Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	0.05 – 0.08
6	P Value for RMSEA	> 0.05
7	Expected Cross Validation Index (ECVI)	< ECVI Saturated model dan Independence model
8	Akaike Information Index (AIC)	< AIC Saturated model dan Independence model
9	Consistent Cross Validation Index (CAIC)	< CAIC Saturated model dan Independence model
10	Normed Fit Index (NFI)	> 0.90
11	Non-Normed Fit Index (NNFI)	> 0.90
12	Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90
13	Incremental Fit Index (IFI)	> 0.90
14	Relative Fit Index (RFI)	> 0.90
15	Critical N (CN)	> 200
16	Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.08
17	Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90
18	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90
19	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	< 0.05
20	90 % RMSEA Interval	Nilai RMSEA di dalam interval

Sumber : Latan, 2012 dan Wijanto, 2008

Tabel 4.2. Persyaratan reliabilitas model pengukuran

No	Reliabilitas model pengukuran	Syarat
1	Construct Reliability (CR)	> 0.70
2	Variance Extracted (VE)	> 0.50

Sumber : Latan, 2012 dan Wijanto, 2008

4.2.1. Analisis *perceived quality*

Variabel penelitian *perceived quality* (PQ) yang merupakan variabel laten eksogen (ξ_1) yang dibentuk oleh 5 (lima) indikator seperti pada Tabel 3.1., Gambar 3.10. serta pada Gambar 4.5.. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.0 didapatkan data nilai *Pearson Correlation* seperti pada Lampiran 3 kemudian jika dibandingkan dengan nilai tabel r dengan nilai $\alpha = 5\%$ ($N = 129$) maka didapatkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen *perceived quality* (X1, X2, X3, X4 dan X5) telah lebih besar dari nilai tabel r dengan nilai $\alpha = 5\%$ ($N = 129$) yaitu 0.173. Menurut Latan (2012), apabila nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai tabel r maka indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel laten sehingga kondisi ini menunjukkan kesesuaian diantara literatur dan hasil dari pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel laten eksogen *perceived quality*.

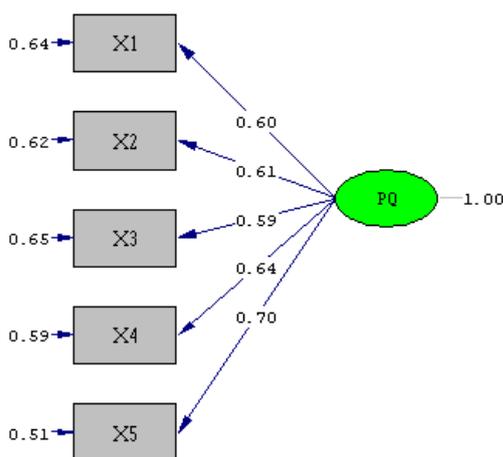
Reliabilitas dari variabel *perceived quality* ditentukan dengan bantuan *software* SPSS 20.0 dan didapatkan hasil bahwasannya nilai α - Cronbach dari variabel *perceived quality* telah lebih besar dari 0.7 sebagai *rule of thumb* yaitu 0.767 sesuai pada Lampiran 3 sehingga variabel *perceived quality* dapat dianggap reliabel untuk penelitian ini yang bersifat *confirmatory* dan telah sesuai dengan literatur yang menyebutkan bahwa apabila nilai α - Cronbach dari variabel laten telah lebih besar dari 0.7 maka variabel laten tersebut telah reliabel dalam suatu model (Latan, 2012).

Analisis awal terhadap hasil estimasi dari output *software* LISREL 8.80 sesuai pada Lampiran 4 menunjukkan bahwa 3 (tiga) kriteria yang dilakukan pemeriksaan yaitu *Error Variance* (EV) > 0.00 , T-Values > 1.96 dan *Standardized Loading Factors* (SLF) diantara 0.50 – 0.70 (Wijanto, 2008) secara garis besar telah memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi *loading factors* dari model variabel *perceived quality* adalah baik.

Uji kecocokan model variabel *perceived quality* yang dibentuk oleh indikator-indikatornya (X1, X2, X3, X4 dan X5) dilakukan dengan membandingkan output LISREL 8.80 berupa statistik *Goodness of Fit* (GOF)

sesuai pada Lampiran 4 terhadap persyaratan GOF sesuai pada Tabel 4.1. yang bersumber kepada Latan (2012) dan Wijanto (2008). Dari hasil analisis berupa perbandingan diantara statistik GOF dan persyaratan GOF pada Lampiran 5 ditemukan bahwa secara garis besar tingkat kecocokan diantara model variabel *perceived quality* dengan data atau kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Analisis model pengukuran dari variabel *perceived quality* dilakukan dengan mengevaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukuran dengan bantuan *software* LISREL 8.80 yang dapat memberikan output SLF, EV dan T-Values (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008) baik dalam bentuk output *software* LISREL 8.80 sesuai Lampiran 4 maupun berupa *path diagram* dari variabel *perceived quality* termasuk dengan indikator-indikator nya seperti pada Gambar 4.5..



Chi-Square=9.72, df=5, P-value=0.08361, RMSEA=0.086

Gambar 4.5. *Path diagram* model variabel *perceived quality* (PQ)

Output *software* LISREL 8.80 berupa SLF dan T-Values sesuai pada Lampiran 4 kemudian dibandingkan dengan ringkasan reliabilitas model pengukuran untuk mengetahui apakah output yang dikeluarkan oleh *software* LISREL 8.80 tersebut memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sesuai Lampiran 5 dan berdasarkan kepada literatur yang menyebutkan bahwa T-Values > 1.96 dan SLF diantara 0.50 – 0.70 maka model pengukuran memiliki tingkat realibilitas yang baik (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008). Dari hasil analisis perbandingan

tersebut ditemukan bahwa secara garis besar validitas semua indikator terhadap variabel latennya yaitu variabel *perceived quality* adalah baik.

Evaluasi terhadap reliabilitas model pengukuran dari variabel *perceived quality* dilakukan dengan menggunakan output *software* LISREL 8.80 berupa SLF dan EV sesuai pada Lampiran 4 kemudian ditentukan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dan dibandingkan terhadap Tabel 4.2. untuk mengetahui apakah variabel *perceived quality* telah dapat memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sesuai Lampiran 5 dan berdasarkan kepada literatur yang menyebutkan bahwa $CR > 0.70$ dan $VE > 0.50$ maka model pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang baik dimana pengukur-pengukur dari variabel laten memiliki korelasi yang tinggi (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008). Dari hasil analisis perbandingan tersebut ditemukan bahwa reliabilitas model pengukuran dari variabel *perceived quality* adalah baik.

Secara keseluruhan analisis yang telah dibahas sebelumnya yang terdiri dari (1) Analisis awal terhadap hasil estimasi, (2) Uji kecocokan keseluruhan model dan (3) Analisis model pengukuran maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel *perceived quality* yang terdiri dari indikator-indikator yaitu X1, X2, X3, X4 dan X5 seperti pada Tabel 3.1., Gambar 3.10. dan Gambar 4.5.. secara garis besar adalah cukup baik dan masing-masing indikator yang telah disebutkan sebelumnya dapat digunakan untuk membentuk variabel *perceived quality* secara cukup signifikan.

4.2.2. Analisis *perceived value*

Variabel penelitian *perceived value* (PV) yang merupakan variabel laten endogen (η_1) yang dibentuk oleh 5 (lima) indikator seperti pada Tabel 3.1., Gambar 3.10. serta pada Gambar 4.6. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.0 didapatkan data nilai *Pearson Correlation* seperti pada Lampiran 3 kemudian jika dibandingkan dengan nilai tabel r dengan nilai $\alpha = 5\%$ ($N = 129$) maka didapatkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten endogen *perceived value* (Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5) telah lebih besar dari nilai tabel r dengan nilai $\alpha = 5\%$ ($N = 129$) yaitu 0.173. Latan

(2012) menjelaskan bahwa jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai tabel r maka indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel laten endogen *perceived value* dan kondisi ini menunjukkan kesesuaian diantara literatur dan hasil pengolahan data.

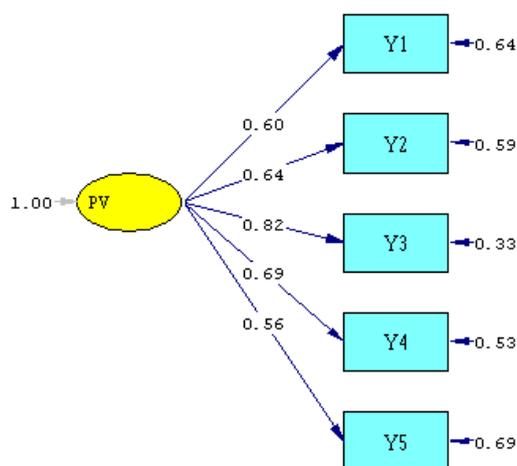
Reliabilitas dari variabel *perceived value* ditentukan dengan bantuan *software* SPSS 20.0 dan didapatkan hasil bahwasannya nilai α - Cronbach dari variabel *perceived value* telah lebih besar dari 0.7 sebagai *rule of thumb* yaitu 0.794 sesuai pada Lampiran 3 dan telah sesuai dengan literatur sebelumnya yang menyebutkan bahwa apabila nilai α - Cronbach dari variabel laten telah lebih besar dari 0.7 maka variabel laten tersebut telah reliabel dalam suatu model (Latan, 2012) sehingga variabel *perceived value* dapat dianggap reliabel untuk penelitian ini yang bersifat *confirmatory*.

Menurut Wijanto (2008), 3 (tiga) kriteria yang harus dilakukan pemeriksaan dan merupakan *rule of thumb* dalam analisis awal terhadap hasil estimasi dari output *software* LISREL 8.80 yaitu *Error Variance* (EV) > 0.00, T-Values > 1.96 dan *Standardized Loading Factors* (SLF) diantara 0.50 – 0.70. Analisis awal terhadap hasil estimasi yang telah dilakukan sesuai pada Lampiran 6 menunjukkan bahwa secara garis besar telah memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi *loading factors* dari model variabel *perceived value* adalah baik.

Uji kecocokan model variabel *perceived value* yang dibentuk oleh indikator-indikatornya (Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5) dilakukan dengan membandingkan output *software* LISREL 8.80 berupa statistik *Goodness of Fit* (GOF) sesuai pada Lampiran 6 terhadap persyaratan GOF sesuai pada Tabel 4.1. yang bersumber kepada Latan (2012) dan Wijanto (2008). Dari hasil analisis berupa perbandingan diantara statistik GOF dan persyaratan GOF pada Lampiran 7 ditemukan bahwa secara garis besar tingkat kecocokan diantara model variabel *perceived value* dengan data atau kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Menurut Latan (2012) dan Wijanto (2008), analisis model pengukuran dari variabel *perceived value* dilakukan dengan mengevaluasi terhadap validitas

dan realibilitas dari model pengukuran dengan bantuan *software* LISREL 8.80 yang dapat memberikan output SLF, EV dan T-Values. Output tersebut disajikan baik dalam bentuk output *software* LISREL 8.80 sesuai Lampiran 6 maupun berupa *path diagram* dari variabel *perceived value* termasuk dengan indikator-indikator nya seperti pada Gambar 4.6..



Chi-Square=3.92, df=5, P-value=0.56111, RMSEA=0.000

Gambar 4.6. *Path diagram* model variabel *perceived value* (PV)

Output *software* LISREL 8.80 berupa SLF dan T-Values sesuai pada Lampiran 6 kemudian dibandingkan dengan ringkasan reliabilitas model pengukuran untuk mengetahui apakah output yang dikeluarkan oleh *software* LISREL 8.80 tersebut memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sesuai Lampiran 7 dan berdasarkan kepada literatur yang menyebutkan bahwa T-Values > 1.96 dan SLF diantara 0.50 – 0.70 maka model pengukuran memiliki tingkat realibilitas yang baik (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008). Dari hasil analisis perbandingan tersebut ditemukan bahwa secara garis besar validitas semua indikator terhadap variabel laten nya yaitu variabel *perceived value* adalah baik

Evaluasi terhadap reliabilitas model pengukuran dari variabel *perceived value* dilakukan dengan menggunakan output *software* LISREL 8.80 berupa SLF dan EV sesuai pada Lampiran 6 kemudian ditentukan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dan dibandingkan terhadap Tabel 4.2. untuk

mengetahui apakah variabel *perceived value* telah dapat memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sesuai Lampiran 7 dan berdasarkan kepada literatur yang menyebutkan bahwa $CR > 0.70$ dan $VE > 0.50$ maka model pengukuran memiliki tingkat realibilitas yang baik dimana pengukur-pengukur dari variabel laten memiliki korelasi yang tinggi (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008). Dari hasil analisis perbandingan tersebut ditemukan bahwa reliabilitas model pengukuran dari variabel *perceived value* adalah baik.

Secara keseluruhan analisis yang telah dibahas sebelumnya yang terdiri dari (1) Analisis awal terhadap hasil estimasi, (2) Uji kecocokan keseluruhan model dan (3) Analisis model pengukuran maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel *perceived value* yang terdiri dari indikator-indikator yaitu Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 seperti pada Tabel 3.1., Gambar 3.10. dan Gambar 4.6..secara garis besar adalah cukup baik dan masing-masing indikator yang telah disebutkan sebelumnya dapat digunakan untuk membentuk variabel *perceived value* secara cukup signifikan.

4.2.3. Analisis niat beli konsumen

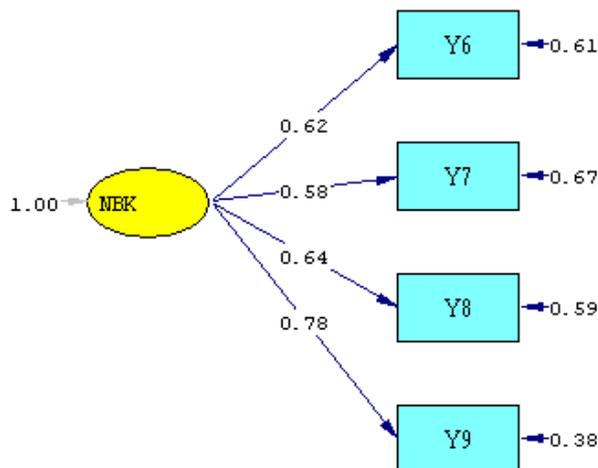
Variabel penelitian niat beli konsumen (NBK) yang merupakan variabel laten endogen (η_2) yang dibentuk oleh 4 (empat) indikator seperti pada Tabel 3.1., Gambar 3.10. serta pada Gambar 4.7.. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.0 didapatkan data nilai *Pearson Correlation* seperti pada Lampiran 3 kemudian jika dibandingkan dengan nilai tabel r dengan nilai $\alpha = 5\%$ ($N = 129$) maka didapatkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten endogen niat beli konsumen (Y6, Y7, Y8 dan Y9) telah lebih besar dari nilai tabel r dengan nilai $\alpha = 5\%$ ($N = 129$) yaitu 0.173. Latan (2012) pada literturnya menjelaskan bahwa jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai tabel r maka indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel laten endogen niat beli konsumen dan kondisi ini menunjukkan kesesuaian diantara literatur dan hasil pengolahan data.

Reliabilitas dari variabel niat beli konsumen ditentukan dengan bantuan *software* SPSS 20.0 dan didapatkan hasil bahwasannya nilai α - Cronbach dari variabel niat beli konsumen telah lebih besar dari 0.7 sebagai *rule of thumb* yaitu 0.750 sesuai pada Lampiran 3 dan telah sesuai dengan literatur sebelumnya yang menyebutkan bahwa apabila nilai α - Cronbach dari variabel laten telah lebih besar dari 0.7 maka variabel laten tersebut telah reliabel dalam suatu model (Latan, 2012) sehingga variabel niat beli konsumen dapat dianggap reliabel untuk penelitian ini yang bersifat *confirmatory*.

3 (tiga) kriteria yang harus dilakukan pemeriksaan dan merupakan *rule of thumb* dalam analisis awal terhadap hasil estimasi dari output *software* LISREL 8.80 yaitu *Error Variance* (EV) > 0.00, T-Values > 1.96 dan *Standardized Loading Factors* (SLF) diantara 0.50 – 0.70 (Wijanto, 2008). Analisis awal terhadap hasil estimasi yang telah dilakukan sesuai pada Lampiran 8 menunjukkan bahwa secara garis besar telah memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi *loading factors* dari model variabel niat beli konsumen adalah baik.

Uji kecocokan model variabel niat beli konsumen yang dibentuk oleh indikator-indikator nya (Y6, Y7, Y8 dan Y9) dilakukan dengan membandingkan output *software* LISREL 8.80 berupa statistik *Goodness of Fit* (GOF) sesuai pada Lampiran 8 terhadap persyaratan GOF sesuai pada Tabel 4.1. yang bersumber kepada Latan (2012) dan Wijanto (2012). Dari hasil analisis berupa perbandingan diantara statistik GOF dan persyaratan GOF pada Lampiran 9 ditemukan bahwa secara garis besar tingkat kecocokan diantara model variabel niat beli konsumen dengan data atau kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Menurut Latan (2012) dan Wijanto (2008), analisis model pengukuran dari variabel niat beli konsumen dilakukan dengan mengevaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukuran dengan bantuan *software* LISREL 8.80 yang dapat memberikan output SLF, EV dan T-Values. Output tersebut disajikan baik dalam bentuk output *software* LISREL 8.80 sesuai Lampiran 8 maupun berupa *path diagram* dari variabel niat beli konsumen termasuk dengan indikator-indikator nya seperti pada Gambar 4.7..



Chi-Square=4.51, df=2, P-value=0.10486, RMSEA=0.099

Gambar 4.7. *Path diagram* model variabel niat beli konsumen (NBK)

Output *software* LISREL 8.80 berupa SLF dan T-Values sesuai pada Lampiran 8 kemudian dibandingkan dengan ringkasan reliabilitas model pengukuran untuk mengetahui apakah output yang dikeluarkan oleh *software* LISREL 8.80 tersebut memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sesuai Lampiran 9 dan berdasarkan kepada literatur yang menyebutkan bahwa T-Values > 1.96 dan SLF diantara 0.50 – 0.70 maka model pengukuran memiliki tingkat realibilitas yang baik (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008). Dari hasil analisis perbandingan tersebut ditemukan bahwa secara garis besar validitas semua indikator terhadap variabel laten nya yaitu variabel niat beli konsumen adalah baik.

Evaluasi terhadap reliabilitas model pengukuran dari variabel niat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan output *software* LISREL 8.80 berupa SLF dan EV sesuai pada Lampiran 8 kemudian ditentukan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dan dibandingkan terhadap Tabel 4.2. untuk mengetahui apakah variabel niat beli konsumen telah dapat memenuhi *rule of thumb* yang digunakan sesuai Lampiran 9 dan berdasarkan kepada literatur yang menyebutkan bahwa CR > 0.70 dan VE > 0.50 maka model pengukuran memiliki tingkat realibilitas yang baik dimana pengukur-pengukur dari variabel laten memiliki korelasi yang tinggi (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008). Dari hasil analisis

perbandingan tersebut ditemukan bahwa reliabilitas model pengukuran dari variabel niat beli konsumen adalah baik.

Secara keseluruhan analisis yang telah dibahas sebelumnya yang terdiri dari (1) Analisis awal terhadap hasil estimasi, (2) Uji kecocokan keseluruhan model dan (3) Analisis model pengukuran maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel niat beli konsumen yang terdiri dari indikator-indikator yaitu Y6, Y7, Y8 dan Y9 seperti pada Tabel 3.1., Gambar 3.10. dan Gambar 4.7.. secara garis besar adalah cukup baik dan masing-masing indikator yang telah disebutkan sebelumnya dapat digunakan untuk membentuk variabel niat beli konsumen secara cukup signifikan.

4.2.4. Analisis model struktural secara keseluruhan

Analisis model struktural menurut Wijanto (2008) berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain yang dikeluarkan atau sebagai output dari *software* LISREL 8.80. Analisis model struktural ini mencakup 3 (tiga) tahapan menurut Wijanto (2008) antara lain : (1) Uji kecocokan keseluruhan model atau *Goodness of Fit* (GOF), (2) Uji persamaan struktural atau Koefisien struktural dan (3) Uji T-Values dengan nilai > 1.96 .

Menurut Jogiyanto (2011), Analisis model struktural ini dapat menghasilkan *loading factors* yang dapat digunakan sebagai penilaian tingkatan hubungan pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dan dalam penelitian ini dapat menghasilkan *loading factors* diantara hubungan diantara *perceived quality* dengan *perceived value*, hubungan diantara *perceived quality* dengan niat beli konsumen dan hubungan diantara *perceived value* dengan niat beli konsumen.

Uji kecocokan keseluruhan model struktural yang merupakan gabungan diantara variabel laten eksogen (ξ_1) yaitu *perceived quality*, variabel laten endogen pertama (η_1) yaitu *perceived value* dan variabel laten endogen kedua (η_2) yaitu niat beli konsumen beserta masing-masing indikator dari masing-masing variabel laten seperti pada Gambar 4.8. dilakukan dengan membandingkan output

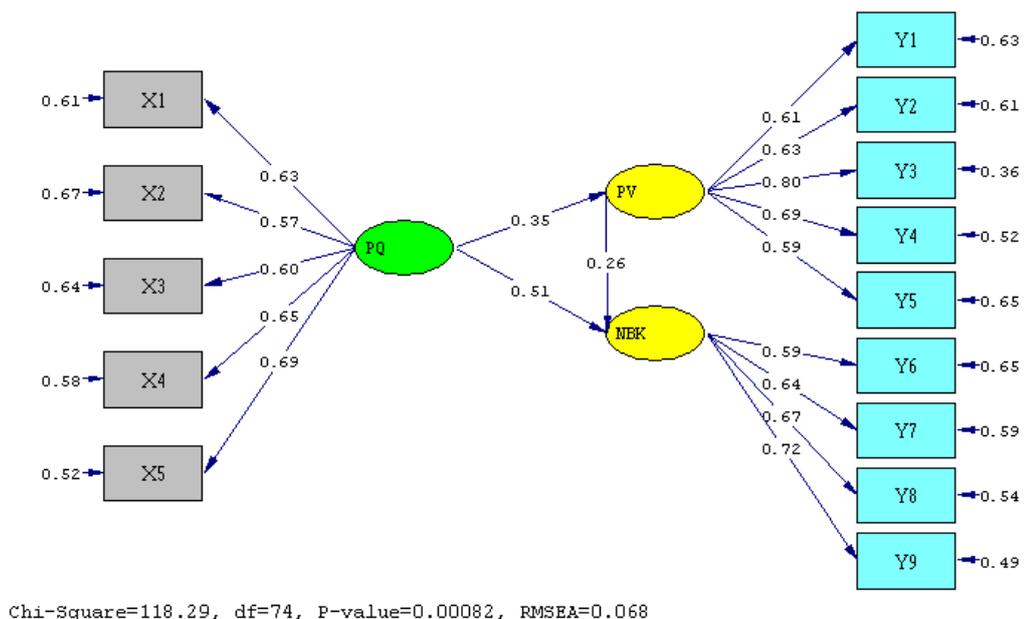
software LISREL 8.80 berupa statistik GOF sesuai pada Lampiran 10 terhadap persyaratan GOF sesuai pada Tabel 4.1. yang bersumber kepada Latan (2012) dan Wijanto (2012).

Menurut Jogiyanto (2011) dan Wijanto (2008) dalam Hair et al (2006), uji kecocokan secara keseluruhan dari model struktural mencakup 3 (tiga) sudut pandang yang harus dipenuhi antara lain (1) Kecocokan keseluruhan, (2) Kecocokan komparatif terhadap model dasar dan (3) Ukuran kecocokan parsimoni. Menurut Hair et al (2006) dalam Latan (2012), penggunaan 4-5 kriteria uji kecocokan dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model struktural dengan syarat bahwasannya tiga sudut pandang dari uji kecocokan secara keseluruhan telah terwakili dengan baik. Tiga sudut pandang tersebut dapat diperoleh dari output *software* LISREL 8.80 berupa statistik GOF dan telah tercakup pada Tabel 4.1. yang bersumber kepada Latan (2012) dan Wijanto (2008). Analisis dilakukan dengan melakukan perbandingan diantara statistik GOF dan persyaratan GOF pada Lampiran 11 ditemukan bahwa dari 20 kriteria pada Tabel 4.1. terdapat 10 kriteria dari yang masuk kedalam kategori tingkat kecocokan yang baik (*Good Fit*) dimana output *software* LISREL 8.80 untuk kriteria tersebut telah memenuhi *rule of thumb* yang digunakan kemudian 4 kriteria termasuk kedalam kategori cukup baik (*Marginal Fit*) dan 6 kriteria terakhir termasuk kedalam kategori tidak baik (*Not Good Fit*). Dari hasil analisis yang telah disebutkan sebelumnya dengan temuan 14 kriteria yang memenuhi persyaratan *rule of thumb* maka dapat disimpulkan bahwa secara garis besar kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Menurut Wijanto (2008), T-Values pada suatu hubungan kausal diantara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya dikatakan memiliki signifikansi di dalam suatu model struktural apabila nilai dari T-Values telah melebihi 1.96. Untuk pengujian T-Values yang telah dilakukan sesuai dengan Lampiran 11 maka didapatkan bahwa ketiga hubungan kausal diantara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya yaitu hubungan diantara *perceived quality* dengan *perceived value*, hubungan diantara *perceived quality* dengan niat beli konsumen dan hubungan diantara *perceived value* dengan niat beli konsumen memiliki nilai T-Values yang melebihi *rule of thumb* yang digunakan yaitu T-Values model

struktural output *software* LISREL 8.80 telah melebihi syarat yang ditentukan yaitu lebih dari nilai T-Values = 1.96 sesuai dengan Lampiran 11 maka dapat disimpulkan bahwa semua koefisien pada model struktural adalah signifikan.

Pengujian terhadap persamaan struktural dilakukan dengan melihat besaran dari *loading factors* masing-masing hubungan kausal diantara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya (Wijanto, 2008) maka di dalam penelitian ini adalah hubungan diantara *perceived quality* dengan *perceived value*, hubungan diantara *perceived quality* dengan niat beli konsumen dan hubungan diantara *perceived value* dengan niat beli konsumen. Menurut penelitian sebelumnya dan telah dikaji pada *literature review* disebutkan bahwa (1) *Perceived quality* memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif kepada *perceived value* (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010), (2) *Perceived quality* memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988) dan (3) *Perceived value* memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011).



Gambar 4.8. Path diagram model struktural (PQ, PV dan NBK)

Jika dilakukan perbandingan diantara output *software* LISREL 8.80 seperti pada Lampiran 10 dan Gambar 4.8. dengan hasil penelitian terdahulu untuk melihat besaran *loading factors* yang menunjukkan jenis hubungan kausal diantara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya maka dapat disimpulkan bahwa jenis hubungan diantara *perceived quality* dengan *perceived value*, hubungan diantara *perceived quality* dengan niat beli konsumen dan hubungan diantara *perceived value* dengan niat beli konsumen maka keseluruhan hubungan merupakan hubungan kausal yang bersifat positif. Hasil dari penelitian ini mengenai persamaan struktural diantara variabel laten di dalam penelitian ini telah sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya oleh Dodds et al (1991), Ergin dan Akbay (2010), Hsu et al (2010), Lundgren (2013), Razak et al (2013), Shafiq et al (2011), Yanhua (2008), Yang et al (2010), Yi dan Fan (2011) dan Zeithaml (1988) namun pada penelitian sebelumnya tidak menyebutkan besaran dari pengaruh yang terjadi diantara variabel laten tersebut.

Secara keseluruhan untuk analisis model struktural yang telah dilakukan baik untuk uji kecocokan keseluruhan model struktural maupun uji persamaan struktural serta uji T-values sesuai dengan literatur menurut Wijanto (2008) memiliki kesimpulan yang cukup baik berdasarkan analisis yang telah dilakukan sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang dikembangkan telah cukup valid untuk digunakan sebagai instrumen dari penelitian yang dilakukan.

Pada sub-bab selanjutnya akan dibahas pengaruh diantara variabel laten di dalam penelitian ini dengan mensintesa output *software* LISREL 8.80 terhadap literatur yang digunakan sebagai dasar pemikiran terhadap variabel-variabel laten dari penelitian antara lain *perceived quality*, *perceived value* dan niat beli konsumen serta masing-masing indikator dari variabel laten yang telah disebutkan sebelumnya seperti pada Tabel 3.1. dan Gambar 3.10..

4.3. Pembahasan pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X

Menurut Wijanto (2008), *direct effect* diantara 2 (dua) variabel laten adalah ketika ada sebuah panah yang menghubungkan keduanya maka dalam

penelitian ini ditunjukkan dengan adanya panah dari variabel laten *perceived quality* (PQ) menuju variabel laten niat beli konsumen (NBK) seperti pada Gambar 4.8. sehingga pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK produk kondominium X terkategoriikan sebagai *direct effect*.

Nilai *Standardized Loading Factors* (SLF) yang ditunjukkan oleh output *software* LISREL 8.80 baik berupa *path diagram* pada Gambar 4.8. maupun Tabel 4.3. menunjukkan nilai yang positif yaitu 0.51 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten PQ memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel laten NBK produk kondominium X pada penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988) sehingga hipotesis H2 yang telah diasumsikan sebelumnya pada sub-bab 3.7.6. dapat diterima bahwasannya PQ memiliki pengaruh positif terhadap NBK.

Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK merupakan nilai terbesar jika dibandingkan dengan nilai SLF yang dimiliki oleh hubungan diantara variabel laten lainnya maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa variabel laten PQ memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel laten NBK produk kondominium X di dalam penelitian ini seperti pada Tabel 4.3. dan Gambar 4.8. serta telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

Perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dodds et al (1991), Ergin dan Akbay (2010), Hsu et al (2010), Razak et al (2013), Shafiq et al (2011), Yanhua (2008), Yang et al (2010), Yi dan Fan (2011) dan Zeithaml (1988) seperti pada Lampiran 13 yaitu pada penelitian terdahulu secara umum dijelaskan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel

laten yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif pada masing-masing penelitian terdahulu terhadap variabel laten NBK namun dengan produk yang berbeda-beda kemudian adanya penelitian terdahulu yang hanya menggunakan variabel PQ dan NBK saja seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) serta perbedaan yang menunjukkan ruang lingkup penelitian yang berbeda oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel paling berpengaruh terhadap variabel laten NBK produk kondominium X jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya pada penelitian ini.

Tabel 4.3. Koefisien struktural model penelitian

Kriteria	Path / Jalur	Direct Effect
Koefisien Struktural	PQ → NBK	0.51
	PQ → PV	0.35
	PV → NBK	0.26

Variabel laten PQ merupakan variabel laten yang dinilai melalui indikator-indikatornya yaitu X1, X2, X3, X4 dan X5 seperti yang telah disebutkan pada Tabel 3.1. dan Gambar 3.10.. Dengan menggunakan bantuan dari *software* LISREL 8.80 maka dapat ditentukan masing-masing nilai SLF dari indikator terhadap variabel latennya seperti pada Gambar 4.8. dan Tabel 4.4..

Tabel 4.4. Koefisien pengukuran indikator terhadap *perceived quality* (PQ)

Variabel Laten	Indikator		SLF	Ranking
PQ	X1	Produk dapat diandalkan di masa depan	0.63	3
	X2	Hasil pengerjaan dari produk	0.57	5
	X3	Produk memiliki kualitas yang baik	0.60	4
	X4	Produk dapat diandalkan pada masa saat ini	0.65	2
	X5	Produk memiliki umur layan yang lama	0.69	1

Indikator X5 yang didefinisikan sebagai produk memiliki umur layan yang lama merupakan indikator yang memiliki pengaruh terbesar pertama terhadap variabel PQ dengan nilai SLF = 0.69, Indikator X4 yang didefinisikan sebagai produk dapat diandalkan pada masa saat ini memiliki pengaruh terbesar

kedua dengan nilai $SLF = 0.65$ terhadap variabel PQ seperti pada Tabel 4.4., Indikator X1 yang didefinisikan sebagai produk dapat diandalkan di masa depan memiliki pengaruh terbesar ketiga terhadap variabel PQ dengan nilai $SLF = 0.63$ kemudian indikator X3 dan X2 merupakan dua indikator secara berurutan yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel PQ dengan SLF masing-masing yaitu 0.60 dan 0.57 seperti pada Tabel 4.4..

Variabel NBK merupakan variabel laten yang dinilai melalui indikator-indikatornya yaitu Y6, Y7, Y8 dan Y9 seperti yang telah disebutkan pada Tabel 3.1. dan Gambar 3.10.. Dengan menggunakan bantuan dari *software* LISREL 8.80 maka dapat ditentukan masing-masing nilai SLF dari indikator terhadap variabel latennya seperti pada Gambar 4.8. dan Tabel 4.5..

Tabel 4.5. Koefisien pengukuran indikator terhadap niat beli konsumen (NBK)

Variabel Laten	Indikator		SLF	Ranking
NBK	Y6	Produk memiliki kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen	0.59	4
	Y7	Produk dinilai memiliki kualitas yang tinggi	0.64	3
	Y8	Produk dinilai memiliki manfaat yang lebih	0.67	2
	Y9	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk	0.72	1

Indikator Y9 yang didefinisikan sebagai konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk memiliki nilai $SLF = 0.72$ dimana menunjukkan bahwa indikator Y9 merupakan indikator dengan pengaruh terbesar pertama terhadap variabel NBK, indikator Y8 yang didefinisikan sebagai produk dinilai memiliki manfaat yang lebih memiliki nilai $SLF = 0,67$ sehingga merupakan indikator dengan pengaruh terbesar kedua terhadap NBK seperti pada Tabel 4.5.

Dengan sintesa yang membandingkan persamaan dan perbedaan dari hasil output *software* LISREL 8.80 dan *literature review* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK produk kondominium X memiliki pengaruh yang bernilai positif dan merupakan hubungan pengaruh yang terbesar diantara hubungan pengaruh diantara variabel laten lainnya pada penelitian ini serta sesuai dengan penelitian

terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

4.4. Pembahasan pengaruh *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X

Pengaruh variabel laten *perceived value* (PV) terhadap variabel laten niat beli konsumen (NBK) produk kondominium X terkategoriikan sebagai *direct effect* dimana sesuai dengan definisi yang disebutkan oleh Wijanto (2008) yaitu merupakan suatu hubungan kausal ketika ada sebuah panah yang menghubungkan diantara dua variabel laten dan pada penelitian ini ditunjukkan dengan adanya panah dari variabel laten PV menuju variabel laten NBK seperti pada Gambar 4.8.

Variabel laten PV merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011) dimana hasil dari penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan penelitian ini yang memiliki nilai *Standardized Loading Factors* (SLF) yang ditunjukkan oleh output *software LISREL 8.80* baik berupa *path diagram* pada Gambar 4.8. maupun Tabel 4.3. menunjukkan nilai yang positif yaitu 0.26 sehingga hipotesis H1 yang telah diasumsikan sebelumnya pada sub-bab 3.7.6. dapat diterima bahwasannya PV memiliki pengaruh positif terhadap NBK dan dapat disimpulkan bahwa variabel laten PV memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel laten NBK produk kondominium X pada penelitian ini

Nilai SLF tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten PV terhadap variabel laten NBK di dalam penelitian memiliki besaran tertentu yang dapat dibandingkan dengan nilai SLF yang dimiliki oleh hubungan diantara variabel laten lainnya yaitu pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK dan pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten PV seperti pada Tabel 4.3. dan Gambar 4.8.. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang

menjelaskan bahwa variabel laten PV merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011).

Perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dodds et al (1991), Ergin dan Akbay (2010), Hsu et al (2010), Razak et al (2013), Shafiq et al (2011), Yanhua (2008), Yang et al (2010) dan Yi dan Fan (2011) seperti pada Lampiran 13 yaitu pada penelitian terdahulu secara umum dijelaskan bahwa variabel laten PV merupakan variabel laten yang memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif pada masing-masing penelitian terdahulu terhadap variabel laten NBK namun dengan produk yang berbeda-beda kemudian adanya perbedaan yang menunjukkan ruang lingkup penelitian yang berbeda oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel laten PV merupakan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap variabel laten NBK produk kondominium X jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya pada penelitian ini.

Variabel laten PV merupakan variabel laten yang dinilai melalui indikator-indikatornya yaitu Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 seperti yang telah disebutkan pada Tabel 3.1. dan Gambar 3.10.. Dengan menggunakan bantuan dari *software* LISREL 8.80 maka dapat ditentukan masing-masing nilai SLF dari indikator terhadap variabel latennya seperti pada Gambar 4.8 dan Tabel 4.6..

Tabel 4.6. Koefisien pengukuran indikator terhadap *perceived value* (PV)

Variabel Laten	Indikator	SLF	Ranking	
PV	Y1	Produk memiliki nilai terhadap uang	0.61	4
	Y2	Produk memiliki harga yang ekonomis	0.63	3
	Y3	Produk merupakan pembelian yang layak	0.80	1
	Y4	Produk memiliki harga yang dapat diterima	0.69	2
	Y5	Produk memiliki nilai lebih atau daya saing	0.59	5

Indikator Y3 yang didefinisikan sebagai produk merupakan pembelian yang layak di dalam penelitian ini memiliki SLF = 0.80 dimana menunjukkan bahwa indikator Y3 ini memiliki pengaruh terbesar pertama terhadap variabel

perceived value seperti pada Tabel 4.6, indikator Y4 yang didefinisikan sebagai produk memiliki harga yang dapat diterima memiliki SLF = 0.69 sehingga merupakan indikator dengan pengaruh terbesar kedua terhadap variabel *perceived value*, indikator yang memiliki pengaruh terbesar ketiga terhadap variabel *perceived value* adalah indikator Y2 yang didefinisikan sebagai produk memiliki harga yang ekonomis dengan SLF = 0.63 kemudian secara berurutan berikut ini adalah indikator yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel *perceived value* yaitu indikator Y1 dan Y5 dengan masing-masing SLF adalah 0.61 dan 0.59 seperti pada Tabel 4.6..

Dengan sintesa yang membandingkan persamaan dan perbedaan dari hasil output *software LISREL 8.80* dan *literature review* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel laten PV terhadap variabel laten NBK produk kondominium X memiliki pengaruh yang bernilai positif dan merupakan hubungan pengaruh yang terkecil diantara hubungan pengaruh diantara variabel laten lainnya pada penelitian ini serta sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PV merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011).

4.5. Pembahasan pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* konsumen produk kondominium X

Menurut Wijanto (2008), *direct effect* diantara 2 (dua) variabel laten adalah ketika ada sebuah panah menghubungkan keduanya maka dalam penelitian ini ditunjukkan dengan adanya panah dari variabel laten *perceived quality* (PQ) menuju variabel laten *perceived value* (PV) seperti pada Gambar 4.8. sehingga pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten variabel laten PV produk kondominium X terkategoriikan sebagai *direct effect*.

Nilai *Standardized Loading Factors* (SLF) yang ditunjukkan oleh output *software LISREL 8.80* baik berupa *path diagram* pada Gambar 4.8. maupun Tabel 4.3. menunjukkan nilai yang positif yaitu 0.35 sehingga hipotesis H3 yang telah

diasumsikan sebelumnya pada sub-bab 3.7.6. dapat diterima bahwasannya PQ memiliki pengaruh positif terhadap PV dan dapat disimpulkan bahwa variabel laten PQ memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel laten PV produk kondominium X pada penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten PV konsumen dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010).

Nilai SLF tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten PV di dalam penelitian memiliki besaran tertentu yang dapat dibandingkan dengan nilai SLF yang dimiliki oleh hubungan diantara variabel laten lainnya yaitu pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK dan pengaruh variabel laten PV terhadap variabel laten NBK seperti pada Tabel 4.3. dan Gambar 4.8.. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten PV konsumen dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010).

Perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dodds et al (1991), Lundgren (2013), Yanhua (2008) dan Yang et al (2010) seperti pada Lampiran 13 yaitu pada penelitian terdahulu secara umum dijelaskan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel laten yang memiliki pengaruh dan berdampak positif pada masing-masing penelitian terhadap variabel laten PV namun dengan produk yang berbeda-beda kemudian adanya penelitian terdahulu yang hanya menggunakan variabel PQ dan PV saja seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lundgren (1988) serta perbedaan yang menunjukkan ruang lingkup penelitian yang berbeda oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten PV memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh variabel laten PV terhadap variabel laten NBK namun lebih kecil daripada pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK pada penelitian ini.

Dengan sintesa yang membandingkan persamaan dan perbedaan dari hasil output *software* LISREL 8.80 dan *literature review* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten PV konsumen produk kondominium X memiliki pengaruh yang bernilai positif dan lebih besar daripada pengaruh variabel laten PV terhadap variabel laten NBK produk kondominium X namun lebih kecil daripada pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK produk kondominium X dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten PV konsumen dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Lundgren, 2013; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010).

4.6. Pembahasan pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen produk kondominium X

Menurut Wijanto (2008), *total effect* merupakan penjumlahan dari *direct effect* dan semua *indirect effect* yang ada diantara variabel laten di dalam model sedangkan *indirect effect* merupakan pengaruh tidak langsung diantara variabel laten yang melalui satu atau lebih variabel laten sesuai dengan lintasan yang ada. Pengaruh variabel laten *perceived quality* (PQ) dan variabel laten *perceived value* (PV) secara bersama-sama terhadap variabel laten niat beli konsumen (NBK) produk kondominium X dalam hal ini merupakan *total effect* yang merupakan pengaruh keseluruhan diantara 2 (dua) variabel laten yaitu variabel laten eksogen (ξ_1) dalam penelitian ini adalah variabel PQ dan variabel laten endogen (η_2) dalam penelitian ini adalah NBK serta dengan juga memperhitungkan *indirect effect* yang juga mempengaruhi variabel laten NBK yaitu variabel PV.

Pada penelitian ini, variabel laten PV menjalankan *indirect effect* atau dapat disebut juga efek mediasi yang merupakan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen melalui variabel penghubung atau antara sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi (Latan, 2012). Dengan definisi yang telah disebutkan maka *indirect effect* yang terjadi pada hubungan variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK

adalah dengan melalui *path* hubungan variabel laten PQ terhadap variabel laten PV dan *path* hubungan variabel laten PV dan variabel laten NBK seperti pada Gambar 3.10. dan Gambar 4.8..

Dengan menggunakan bantuan *software* LISREL 8.80 dapat ditentukan masing-masing *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* dari hubungan diantara variabel laten yaitu variabel laten PQ, variabel laten PV dan variabel laten NBK seperti pada Lampiran 12 serta pada Tabel 4.3. dan Tabel 4.7.. Menurut Wijanto (2008), *Indirect effect* didapatkan dengan mengalikan *direct effect* yang terjadi pada *path* hubungan diluar dari *direct effect* yang terjadi dan dalam penelitian ini yaitu dengan mengalikan *direct effect* pada *path* hubungan variabel laten PQ terhadap variabel laten PV dan *path* hubungan variabel laten PV dan variabel laten NBK seperti pada Gambar 4.8.

Tabel 4.7. *Indirect effect* dan *total effect* (PQ → NBK)

Kriteria	Indirect Effect PQ → NBK	Total Effect PQ → NBK
Koefisien Struktural	0.091	0.60

Indirect effect yang terjadi diantara variabel laten PQ dalam mempengaruhi variabel laten NBK ditunjukkan dengan nilai koefisien struktural yaitu 0.091 seperti pada Tabel 4.7. yang didapatkan dengan mengalikan *direct effect* pada pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten PV yaitu 0.35 dan *direct effect* pada pengaruh variabel laten PV terhadap variabel laten NBK yaitu 0.26 seperti pada Tabel 4.3.. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel laten PQ secara tidak langsung terhadap variabel laten NBK melalui variabel laten PV seperti pada Gambar 4.8. adalah 0.091 dan bernilai positif sehingga hipotesis H4 yang telah diasumsikan sebelumnya pada sub-bab 3.7.6. dapat diterima bahwasannya PV memiliki pengaruh positif terhadap hubungan diantara PQ dan NBK.

Indirect effect pada hubungan diantara variabel laten PQ dengan variabel laten NBK produk kondominium X yang terlebih dahulu melalui variabel laten PV menunjukkan bahwa besarnya *indirect effect* tersebut lebih kecil daripada *direct effect* yang terjadi pada hubungan diantara variabel laten PQ dengan variabel laten NBK. Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PV merupakan suatu hal yang krusial dalam mengatur hubungan variabel laten PQ dan variabel laten NBK seperti pada Lampiran 13 dan dapat dikatakan juga bahwa variabel laten PV memainkan peran mediasi diantara variabel laten PQ dan variabel laten NBK (Hsu et al, 2010; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

Kesesuaian yang terdapat diantara penelitian ini dan penelitian terdahulu mengenai variabel laten PV sebagai variabel mediasi atau menjalankan *indirect effect* pada hubungan variabel laten PQ dan variabel laten NBK adalah pada penelitian ini dengan nilai koefisien yang bernilai 0.091 dan bernilai positif menunjukkan bahwa variabel laten PV memiliki pengaruh *indirect effect* pada hubungan variabel laten PQ dan variabel laten NBK pada penelitian ini dan hal ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PV memainkan peran mediasi diantara variabel laten PQ dan variabel laten NBK (Hsu et al, 2010; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

Total effect dari pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK ditunjukkan dengan koefisien struktural yaitu 0.60 seperti pada Tabel 4.7. yang didapatkan dengan menjumlahkan diantara *direct effect* pada pengaruh variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK yaitu 0.51 dengan *indirect effect* yang telah dihitung sebelumnya yaitu 0.091. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara keseluruhan dari variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK dengan mempertimbangkan pengaruh variabel laten PV terhadap variabel laten NBK adalah sebesar 0.60 dan bernilai positif.

Total effect pada hubungan diantara variabel laten PQ dengan variabel laten NBK produk kondominium X yang merupakan gabungan diantara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diantara variabel laten PQ dengan variabel

laten NBK produk kondominium X menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yang terjadi. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988) dimana pengaruh langsung variabel laten PQ terhadap variabel laten NBK lebih besar daripada hubungan pengaruh antar variabel laten lainnya pada penelitian ini.

Dengan sintesa yang membandingkan persamaan dan perbedaan dari hasil output *software* LISREL 8.80 dan *literature review* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel laten PQ dan variabel laten PV secara *total effect* terhadap variabel laten NBK memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh variabel laten PQ secara *indirect effect* melalui variabel laten PV terhadap variabel laten NBK sehingga dapat diartikan bahwa variabel laten NBK produk kondominium X pada penelitian ini lebih dipengaruhi secara langsung oleh variabel laten PQ dengan tetap mempertimbangkan pengaruh dari variabel laten PV sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel laten PQ merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap variabel laten NBK dari suatu produk (Dodds et al, 1991; Ergin dan Akbay, 2010; Hsu et al, 2010; Razak et al, 2013; Shafiq et al, 2011; Yanhua, 2008; Yang et al, 2010; Yi dan Fan, 2011; Zeithaml, 1988).

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.
2. *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen atau calon pembeli produk kondominium X lebih dominan daripada *perceived value* dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kondominium X.

5.2. Saran

Penelitian yang telah dilakukan masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu diperlukan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya antara lain :

1. Berdasarkan kepada literatur Yi dan Fan (2011), penambahan variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada model konseptual penelitian ini dapat dilakukan sehingga memiliki peluang untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian yang akan datang.
2. Pengambilan sampel penelitian dengan objek penelitian yang berasal dari beberapa pengembang properti dan lokasi objek penelitian yang lebih tersebar sangat disarankan untuk penelitian yang akan datang sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan.

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X.
2. *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen atau calon pembeli produk kondominium X lebih dominan daripada *perceived value* dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kondominium X.

5.2. Saran

Penelitian yang telah dilakukan masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu diperlukan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya antara lain :

1. Berdasarkan kepada literatur Yi dan Fan (2011), penambahan variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada model konseptual penelitian ini dapat dilakukan sehingga memiliki peluang untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian yang akan datang.
2. Pengambilan sampel penelitian dengan objek penelitian yang berasal dari beberapa pengembang properti dan lokasi objek penelitian yang lebih tersebar sangat disarankan untuk penelitian yang akan datang sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan.

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, I., (2007), *Menata Apartemen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, (2013), *Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik : Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan II-2013*, No. 56/08/Th. XVI.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S., (2006), *Business Research Methods*, 9th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B dan Grewal, D., (1991), "Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), hal 307-319.
- Elliott, G., T, S.R. dan Waller, D., (2010), *Marketing*, 2nd Edition, John Wiley & Son Australia Ltd, Sydney.
- Ergin, E.A. dan Akbay, H.O., (2010), "Consumer Purchase Intentions for foreign products : An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey", *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 9, No. 10, hal 115-122.
- Hair jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L., (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hitt, M.A., Hoskisson, R.E. dan Ireland R.D., (2011), *The Management of Strategy*, South-Western Cengage Learning, Ohio.
- Hsu, C.H., Hsu, S.Y., Chen, C.H. dan Chen, C.Y., (2010), "The Purchasing Intention of Industrial Lubricating Oil", *International Conference of Service System and Service Management (ICSSSM), 7th International Conference*, hal 1-6.
- Iriawan, N. dan Astuti, S.P., (2006), *Mengolah Data Statistik dengan Mudah Menggunakan Minitab 14*, ANDI, Yogyakarta.
- Jogiyanto, (2011), *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*, Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Kyle, R.C. dan Baird, F.M., (2000), *Property Management*, 6th Edition, Real Estate Education Company, USA.

- Latan, H., (2012), *Structural Equation Modeling : Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*, Alfabeta, Bandung.
- Latief, (2011), *Properti, Apartemen dan Kondominium Apa Sih Bedanya*, diakses di www.kompas.com, pada tanggal 26 Oktober 2011.
- Lederer, W.A., (2009), *The CompleteLandlord.com Ultimate Property Management Handbook*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Lundgren, B, (2013), "Customer's perceived value in Residential Developments : The Case of Hornsberg Strand, Sweden", *International Real Estate Review*, Vol. 16, No. 1, hal 1-27.
- Olson, J.C. dan Jacoby, J., (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *SV- Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Eds : Venkatesan, M., Association of Consumer Research, Chicago, hal 167-179.
- PT. Jaya Real Properti,Tbk., (2013), kondominium X, Leaflet, Bintaro Jaya
- Rahman, M.R., (2013), *Pertumbuhan usaha properti Indonesia makin melambung*, diakses di www.bisnis-kti.com, pada tanggal 13 Februari 2013.
- Razak, M.I, Ibrahim. R., Abdullah, N.S.H, Osman, I dan Alias, Z, (2013), "Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam : Evidence from Malaysia", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol 3, No. 6, hal 66-75.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M.M., Gazali. M., Hartono, S dan Farina, T., (2013), *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri: 3, PT. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Sunyoto, D., (2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Sutantio, A., (2008), *Analisis Profil Pembeli Untuk Strategi Pemasaran Produk Kondominium; Suatu Studi Kasus pada Kondominium X dan Kondominium Y di Surabaya*, Tesis Magister, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L, (2010), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey
- Shafiq, R., Raza, I dan Rehman, M.Z.U, (2011), "Analysis of the factors affecting customer's purchase intention : The mediating role of perceived value", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No.26, hal 10577-10585.
- Wijanto, S.H., (2008), *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*, 1st Edition, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Yanhua, Z, (2008), "Research on Purchase Intentions of Residential Product Based on Structural Equation Model", *International Workshop on Modelling, Simulation and Optimization, IEEE International Conference*, hal 115-118.
- Yang, D.J, Wu, J.M dan Wang, K.I, (2010), "Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan", *Asian Journal of Arts and Sciences*, Vol. 1, No. 2, hal 155-166.
- Yi, F dan Fan, G, (2011), "An Empirical Study on Consumer Purchase Intention Affecting Online Shopping Behavior", *Management and Service Science (MASS), IEEE International Conference*, hal 1-4
- Zeithaml, V.A, (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 5, hal 2-22.

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

BIOGRAFI



Penulis dilahirkan di Bandung, 10 Februari 1987 dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis lahir dan besar di Jakarta serta telah menempuh pendidikan formal yang dimulai dari SD Tadika Puri Jakarta Selatan (1994-1999), SMPN 68 Jakarta Selatan (1999-2002), SMAN 34 Jakarta Selatan (2002-2005). Setelah melalui pendidikan dasar selama 12 tahun di Jakarta kemudian penulis melanjutkan pendidikan sarjana di Bandung pada Program Studi Teknik Sipil Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan bidang keahlian Manajemen dan Rekayasa Konstruksi selama 4 tahun yaitu pada tahun 2005 hingga 2009. Sebelum melanjutkan pendidikan magister pada tahun 2012 di Surabaya pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dengan bidang keahlian Manajemen Proyek, penulis telah bekerja pada kontraktor proyek telekomunikasi di Jakarta selama 1,5 tahun dan kemudian melanjutkan dengan bekerja pada vendor proyek telekomunikasi selama 1,5 tahun di Surabaya.

Untuk menyelesaikan tesisnya yang berjudul “Pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen produk kondominium X”, penulis melaksanakan magang pada salah satu perusahaan pengembang properti di Bintaro Jaya, Tangerang Selatan dan penulis berhasil menyelesaikan pendidikan magister pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dengan bidang keahlian Manajemen Proyek dengan masa studi 2 tahun yaitu pada tahun 2012 hingga 2014.

Randy Febriano Ruhyana

HP : 0812.8805.162 / 0838.3240.4088

Email : randy.ruhyana@gmail.com / randypp_pp@yahoo.com

Lampiran 1.
Kuisisioner penelitian



KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI MANFAAT /
KEUNTUNGAN YANG DIDAPATKAN TERHADAP MINAT UNTUK MEMBELI
UNIT KONDOMINIUM X**

PENGANTAR

Kuisisioner ini merupakan salah satu rangkaian dalam studi penelitian guna menyelesaikan program Pasca Sarjana (S-2) Magister Manajemen Teknologi pada Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan persepsi manfaat / keuntungan yang didapatkan terhadap minat untuk membeli unit kondominium X. Dimohon kiranya bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab setiap pertanyaan dengan sebenar-benarnya karena hasil kuisisioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatiannya dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Randy Febriano Ruhyana

Mahasiswa S2 program studi Magister Manajemen Teknologi ITS

HP : 0812.8805.162 atau 0838.3240.4088

Email : randy.ruhyana@gmail.com atau randypp_pp@yahoo.com

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (Optional) :
2. Usia : () 22 – 28 tahun () 29 – 35 tahun () 36 – 44 tahun
() 45 – 55 tahun () ≥ 55 tahun
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Pendidikan terakhir : () D1 () D2 () D3 () S1 () S2 () S3

Persepsi Konsumen : 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk membeli unit kondominium X 2. Hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk membeli unit kondominium X	SKALA PERSETUJUAN				
	Sangat tidak setuju ←————→ Sangat setuju				
	1	2	3	4	5
1A. Mohon beri tanda √ pada kolom nilai skala persetujuan : Setujukah anda bahwa faktor-faktor persepsi kualitas dibawah ini mempengaruhi minat untuk membeli unit kondominium X ?					
X1. Unit kondominium X memiliki kemungkinan dapat diandalkan di masa yang akan datang					
X2. Unit kondominium X memiliki hasil pengerjaan dengan kualitas baik					
X3. Unit kondominium X harus memiliki kualitas yang sangat baik					
X4. Unit kondominium X memiliki kemungkinan dapat diandalkan pada masa saat ini					
X5. Unit kondominium X memiliki masa layan yang lama atau dapat bertahan lama					
1B. Mohon beri tanda √ pada kolom nilai skala persetujuan : Setujukah anda bahwa faktor-faktor persepsi manfaat / keuntungan yang didapatkan dibawah ini mempengaruhi minat untuk membeli unit kondominium X?					
Y1. Unit kondominium X memiliki nilai yang tinggi terhadap uang					
Y2. Harga yang ditunjukkan oleh Unit kondominium X sangat ekonomis					
Y3. Unit kondominium X dapat dipertimbangkan sebagai pembelian yang layak					
Y4. Harga yang ditunjukkan oleh Unit kondominium X sangat dapat diterima					
Y5. Unit kondominium X memiliki nilai lebih dan daya saing					
1C. Mohon beri tanda √ pada kolom nilai skala persetujuan : Setujukah anda bahwa faktor-faktor dibawah ini mempengaruhi minat untuk membeli unit kondominium X ?					
Y6. Faktor persepsi kualitas dan persepsi manfaat / keuntungan yang didapatkan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian unit kondominium X					
Y7. Kualitas yang baik dari unit kondominium X meningkatkan minat konsumen untuk membeli					
Y8. Manfaat / keuntungan yang didapatkan dari pembelian unit kondominium X meningkatkan minat konsumen untuk membeli					
Y9. Faktor persepsi kualitas dan persepsi manfaat / keuntungan yang didapatkan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli unit kondominium X					
2. Mohon beri tanda √ pada kolom nilai skala persetujuan : Setujukah anda bahwa persepsi kualitas, persepsi manfaat / keuntungan yang didapatkan dan minat untuk membeli unit kondominium X dibawah ini saling berhubungan ?					
β_{21} . Persepsi manfaat / keuntungan yang didapatkan memiliki pengaruh terhadap minat untuk membeli unit kondominium X					
γ_{21} . Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat untuk membeli unit kondominium X					
γ_{11} . Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap Persepsi manfaat / keuntungan yang didapatkan oleh konsumen					

-TERIMA KASIH-

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

Lampiran 2.

Data penelitian

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	β_{21}	γ_{21}	γ_{11}
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
10	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3
11	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
13	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4
14	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
18	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
20	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
22	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
23	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	β_{21}	γ_{21}	γ_{11}
24	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
25	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5
26	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
27	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4
28	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
29	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
30	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
33	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
34	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4
37	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
39	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4
40	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
42	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
44	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	β_{21}	γ_{21}	γ_{11}
47	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
50	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
51	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
53	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
54	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
55	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
56	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
57	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
58	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
59	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3
60	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
64	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
65	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3
66	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3
67	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
68	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
69	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	β_{21}	γ_{21}	γ_{11}
70	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4
71	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
72	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
73	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
74	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3
75	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
76	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
77	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
78	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
80	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4
81	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4
82	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
83	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
84	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
85	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
87	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
88	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
89	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
90	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4
91	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	β_{21}	γ_{21}	γ_{11}
93	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
94	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3
95	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
96	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
97	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
98	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
99	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
100	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
101	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
102	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
103	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
105	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3
106	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
107	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
108	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4
110	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
111	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5
112	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
113	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
114	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
115	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	β_{21}	γ_{21}	γ_{11}
116	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
117	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
118	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
120	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
122	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
124	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
125	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
126	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4
127	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
128	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4
129	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

Lampiran 3.
Uji validitas dan uji reliabilitas
model penelitian

Uji Validitas : Pearson Correlations Hitung > r tabel $\alpha = 5 \% (N = 129) \rightarrow 0.173$

		X1	X2	X3	X4	X5	MeanPQ
X1	Pearson Correlation	1	.380**	.412**	.360**	.388**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	64.620	26.566	27.085	22.512	24.597	33.076
	Covariance	.505	.208	.212	.176	.192	.258
	N	129	129	129	129	129	129
X2	Pearson Correlation	.380**	1	.440**	.332**	.419**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	26.566	75.504	31.240	22.442	28.682	36.887
	Covariance	.208	.590	.244	.175	.224	.288
	N	129	129	129	129	129	129
X3	Pearson Correlation	.412**	.440**	1	.337**	.362**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	27.085	31.240	66.899	21.395	23.295	33.983
	Covariance	.212	.244	.523	.167	.182	.265
	N	129	129	129	129	129	129
X4	Pearson Correlation	.360**	.332**	.337**	1	.535**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	22.512	22.442	21.395	60.372	32.767	31.898
	Covariance	.176	.175	.167	.472	.256	.249
	N	129	129	129	129	129	129
X5	Pearson Correlation	.388**	.419**	.362**	.535**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	24.597	28.682	23.295	32.767	62.062	34.281
	Covariance	.192	.224	.182	.256	.485	.268
	N	129	129	129	129	129	129
MeanPQ	Pearson Correlation	.705**	.728**	.712**	.704**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	33.076	36.887	33.983	31.898	34.281	34.025
	Covariance	.258	.288	.265	.249	.268	.266
	N	129	129	129	129	129	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	MeanPV
Y1	Pearson Correlation	1	.363**	.503**	.380**	.370**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	66.806	24.860	32.814	24.899	27.194	35.315
	Covariance	.522	.194	.256	.195	.212	.276
	N	129	129	129	129	129	129
Y2	Pearson Correlation	.363**	1	.542**	.473**	.294**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	24.860	70.140	36.186	31.767	22.140	37.019
	Covariance	.194	.548	.283	.248	.173	.289
	N	129	129	129	129	129	129
Y3	Pearson Correlation	.503**	.542**	1	.547**	.449**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	32.814	36.186	63.581	35.023	32.186	39.958
	Covariance	.256	.283	.497	.274	.251	.312
	N	129	129	129	129	129	129
Y4	Pearson Correlation	.380**	.473**	.547**	1	.431**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	24.899	31.767	35.023	64.388	31.101	37.436
	Covariance	.195	.248	.274	.503	.243	.292
	N	129	129	129	129	129	129
Y5	Pearson Correlation	.370**	.294**	.449**	.431**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	27.194	22.140	32.186	31.101	80.806	38.685
	Covariance	.212	.173	.251	.243	.631	.302
	N	129	129	129	129	129	129
MeanPV	Pearson Correlation	.704**	.720**	.816**	.760**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	35.315	37.019	39.958	37.436	38.685	37.682
	Covariance	.276	.289	.312	.292	.302	.294
	N	129	129	129	129	129	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y6	Y7	Y8	Y9	MeanNBK
Y6	Pearson Correlation	1	.416**	.323**	.501**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	74.062	28.171	19.426	33.721	38.845
	Covariance	.579	.220	.152	.263	.303
	N	129	129	129	129	129
Y7	Pearson Correlation	.416**	1	.399**	.410**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	28.171	61.969	21.922	25.233	34.324
	Covariance	.220	.484	.171	.197	.268
	N	129	129	129	129	129
Y8	Pearson Correlation	.323**	.399**	1	.523**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	19.426	21.922	48.806	28.581	29.684
	Covariance	.152	.171	.381	.223	.232
	N	129	129	129	129	129
Y9	Pearson Correlation	.501**	.410**	.523**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	33.721	25.233	28.581	61.256	37.198
	Covariance	.263	.197	.223	.479	.291
	N	129	129	129	129	129
MeanNBK	Pearson Correlation	.763**	.737**	.718**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	38.845	34.324	29.684	37.198	35.013
	Covariance	.303	.268	.232	.291	.274
	N	129	129	129	129	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Scale: X1 X2 X3 X4 X5 = PQ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.767	5

Scale: Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 = PV

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.794	5

Scale: Y6 Y7 Y8 Y9 = Niat Beli Konsumen (NBK)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.750	4

Lampiran 4.
Output LISREL 8.80
Model pengukuran *perceived quality*

DATE: 5/ 6/2014
TIME: 20:57

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2006

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Uji Coba LISREL 4\Mode1
Pengukuran PQ 4.spj:

Raw Data from file 'D:\Uji Coba LISREL 4\Mode1 Pengukuran PQ
4.psf'

Sample Size = 129
Latent Variables PQ
X1 - X5 = PQ
Relationships
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 129

Covariance Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	0.50				
X2	0.21	0.59			
X3	0.21	0.24	0.52		
X4	0.18	0.18	0.17	0.47	
X5	0.19	0.22	0.18	0.26	0.48

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

X1 = 0.42*PQ, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.36

	(0.065)	(0.049)
	6.49	6.65
X2 = 0.47*PQ, Errorvar.=	0.37	, R ² = 0.38
	(0.070)	(0.056)
	6.71	6.53
X3 = 0.43*PQ, Errorvar.=	0.34	, R ² = 0.35
	(0.066)	(0.051)
	6.47	6.67
X4 = 0.44*PQ, Errorvar.=	0.28	, R ² = 0.41
	(0.062)	(0.044)
	7.04	6.31
X5 = 0.49*PQ, Errorvar.=	0.25	, R ² = 0.49
	(0.062)	(0.044)
	7.87	5.61

Correlation Matrix of Independent Variables

PQ

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
 Minimum Fit Function Chi-Square = 9.06 (P = 0.11)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.72 (P = 0.084)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.72
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 17.67)
 Minimum Fit Function Value = 0.071
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.037
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.14)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.086
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.17)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.19
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.23
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.20 ; 0.33)
 ECVI for Saturated Model = 0.23
 ECVI for Independence Model = 1.68
 Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 205.44

Independence AIC = 215.44
 Model AIC = 29.72
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 234.73
 Model CAIC = 68.32
 Saturated CAIC = 87.90

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.48
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.91

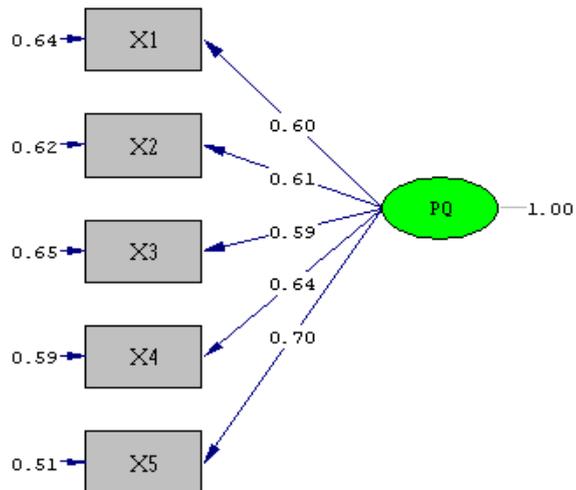
Critical N (CN) = 214.24

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022
 Standardized RMR = 0.042
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance		Decrease in Chi-Square	New Estimate
X5	X4	8.4	0.11

Time used: 0.031 Seconds

Path diagram Standardized Solutions



Chi-Square=9.72, df=5, P-value=0.08361, RMSEA=0.086

Lampiran 5.
Uji kecocokan model pengukuran
Perceived quality

X1, X2, X3, X4, X5 = Perceived Quality

Analisis Awal Hasil Estimasi

Kriteria	Perceived Quality		Rule of Thumb (Wijanto, 2008)	Kesimpulan
	Indikator	Output LISREL		
Error Variance	X1	0.32	> 0.00	Baik
	X2	0.37		Baik
	X3	0.34		Baik
	X4	0.28		Baik
	X5	0.25		Baik
T - Values	X1	6.49	> 1.96	Baik
	X2	6.71		Baik
	X3	6.47		Baik
	X4	7.04		Baik
	X5	7.87		Baik
Standardized Loading Factors	X1	0.60	0.50 - 0.70	Baik
	X2	0.61		Baik
	X3	0.59		Cukup Baik
	X4	0.64		Baik
	X5	0.70		Baik

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Kriteria	<i>Perceived Quality</i>	Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Tingkat Kecocokan
	Output LISREL		
Degree of Freedom	5	Diharapkan besar	Baik (<i>Good Fit</i>)
Chi-Square	9.72	Diharapkan kecil	Baik (<i>Good Fit</i>)
P value for Chi-Square	0.084	> 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
NCP	4.72	< Independence model	Baik (Good Fit)
90% NCP Interval	0.0 - 17.67	NCP dekat dengan Independence model	
RMSEA	0.086	0.05 – 0.08	Cukup Baik (<i>Marginal Fit</i>)
90% RMSEA Interval	0.0 - 0.17	RMSEA di dalam interval	Baik (<i>Good Fit</i>)
P value for RMSEA	0.19	> 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
ECVI	0.23	< ECVI Saturated model dan Independence model	Baik (Good Fit)
90% ECVI Interval	0.20 - 0.33	ECVI di dalam interval	
Model AIC	29.72	< AIC Saturated model dan Independence model	Baik (Good Fit)
Saturated - Independence AIC Interval	30.00 - 215.44	Model AIC sangat dekat dengan Saturated model	
Model CAIC	68.32	< CAIC Saturated model dan Independence model	Baik (Good Fit)
Saturated - Independence CAIC Interval	87.90 - 234.73	Model CAIC sangat dekat dengan Saturated model	
NFI	0.96	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
NNFI	0.96	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
CFI	0.98	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
IFI	0.98	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
RFI	0.91	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
CN	214.24	> 200	Baik (<i>Good Fit</i>)
RMR	0.022	< 0.08	Baik (<i>Good Fit</i>)
Standardized RMR	0.042	< 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
GFI	0.97	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
AGFI	0.91	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)

Analisis Model Pengukuran

Evaluasi Validitas Model Pengukuran

Kriteria	Perceived Quality		Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Kesimpulan Validitas
	Indikator	Output LISREL		
Standardized Loading Factors	X1	0.60	0.50 - 0.70	Baik
	X2	0.61		Baik
	X3	0.59		Cukup Baik
	X4	0.64		Baik
	X5	0.70		Baik
T - Values	X1	6.49	> 1.96	Baik
	X2	6.71		Baik
	X3	6.47		Baik
	X4	7.04		Baik
	X5	7.87		Baik

Evaluasi Reliabilitas Model Pengukuran

Kriteria	Perceived Quality		Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Kesimpulan Reliabilitas
	Variabel Laten	Output LISREL		
Construct Reliability (CR)	Perceived Quality	0.86	>0.70	Baik
Variance Extracted (VE)	Perceived Quality	0.56	> 0.50	Baik

Lampiran 6.
Output LISREL 8.80
Model pengukuran *perceived value*

DATE: 5/ 6/2014
TIME: 21:10

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Uji Coba LISREL
4\Model Pengukuran PV 4.spj:

Raw Data from file 'D:\Uji Coba LISREL 4\Model Pengukuran PV
4.psf'

Sample Size = 129
Latent Variables PV
Y1 - Y5 = PV
Relationships
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 129

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	0.52				
Y2	0.19	0.55			
Y3	0.26	0.28	0.50		
Y4	0.19	0.25	0.27	0.50	
Y5	0.21	0.17	0.25	0.24	0.63

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{aligned}
 Y1 &= 0.43*PV, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.36 \\
 &\quad (0.064) \quad (0.048) \\
 &\quad 6.77 \quad 7.01 \\
 Y2 &= 0.48*PV, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.41 \\
 &\quad (0.064) \quad (0.048) \\
 &\quad 7.42 \quad 6.71 \\
 Y3 &= 0.58*PV, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.67 \\
 &\quad (0.058) \quad (0.038) \\
 &\quad 10.01 \quad 4.34 \\
 Y4 &= 0.49*PV, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.47 \\
 &\quad (0.061) \quad (0.042) \\
 &\quad 8.05 \quad 6.34 \\
 Y5 &= 0.44*PV, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.31 \\
 &\quad (0.071) \quad (0.060) \\
 &\quad 6.25 \quad 7.19
 \end{aligned}$$

Correlation Matrix of Independent Variables

PV

 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
 Minimum Fit Function Chi-Square = 4.04 (P = 0.54)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3.92 (P = 0.56)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.52)
 Minimum Fit Function Value = 0.032
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.059)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.71
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.20 ; 0.25)

ECVI for Saturated Model = 0.23
ECVI for Independence Model = 2.04

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom
= 250.53

Independence AIC = 260.53
Model AIC = 23.92
Saturated AIC = 30.00
Independence CAIC = 279.83
Model CAIC = 62.52
Saturated CAIC = 87.90

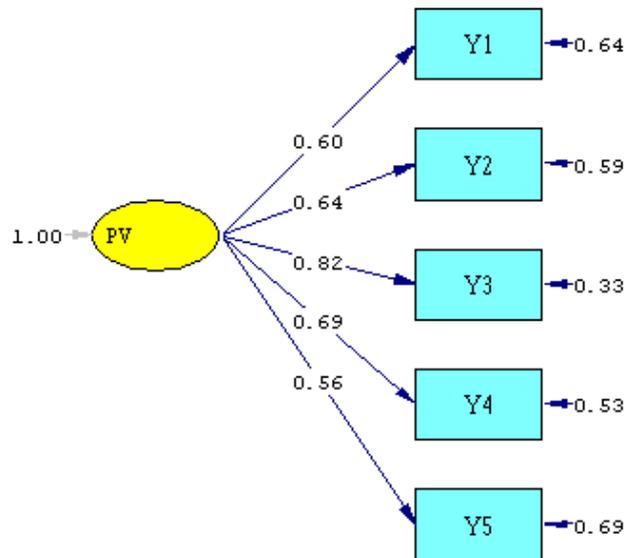
Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.49
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 478.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.015
Standardized RMR = 0.027
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

Time used: 0.047 Seconds

Path diagram standardized solutions



Chi-Square=3.92, df=5, P-value=0.56111, RMSEA=0.000

Lampiran 7.
Uji kecocokan model pengukuran
Perceived value

Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 = Perceived Value

Analisis Awal Hasil Estimasi

Kriteria	Perceived Value		Rule of Thumb (Wijanto, 2008)	Kesimpulan
	Indikator	Output LISREL		
Error Variance	Y1	0.34	> 0.00	Baik
	Y2	0.32		Baik
	Y3	0.16		Baik
	Y4	0.26		Baik
	Y5	0.43		Baik
T - Values	Y1	6.77	> 1.96	Baik
	Y2	7.42		Baik
	Y3	10.01		Baik
	Y4	8.05		Baik
	Y5	6.25		Baik
Standardized Loading Factors	Y1	0.60	0.50 - 0.70	Baik
	Y2	0.64		Baik
	Y3	0.82		Baik
	Y4	0.69		Baik
	Y5	0.56		Cukup Baik

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Kriteria	Perceived Value	Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Tingkat Kecocokan
	Output LISREL		
Degree of Freedom	5	Diharapkan besar	Baik (<i>Good Fit</i>)
Chi-Square	3.92	Diharapkan kecil	Baik (<i>Good Fit</i>)
P value for Chi-Square	0.56	> 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
NCP	0.00	< Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
90% NCP Interval	0.00 - 7.52	NCP dekat dengan Independence model	
RMSEA	0.00	0.05 – 0.08	Sangat Baik (<i>Close Fit</i>)
90% RMSEA Interval	0.00 - 0.11	RMSEA di dalam interval	Baik (<i>Good Fit</i>)
P value for RMSEA	0.71	> 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
ECVI	0.21	< ECVI Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
90% ECVI Interval	0.20 - 0.25	ECVI di dalam interval	
Model AIC	23.92	< AIC Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
Saturated - Independence AIC Interval	30.00 - 260.53	Model AIC sangat dekat dengan Saturated model	
Model CAIC	62.52	< CAIC Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
Saturated - Independence CAIC Interval	87.90 - 279.83	Model CAIC sangat dekat dengan Saturated model	
NFI	0.98	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
NNFI	1.01	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
CFI	1.00	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
IFI	1.00	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
RFI	0.97	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
CN	478.83	> 200	Baik (<i>Good Fit</i>)
RMR	0.015	< 0.08	Baik (<i>Good Fit</i>)
Standardized RMR	0.027	< 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
GFI	0.99	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
AGFI	0.96	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)

Analisis Model Pengukuran

Evaluasi Validitas Model Pengukuran

Kriteria	Perceived Value		Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Kesimpulan Validitas
	Indikator	Output LISREL		
Standardized Loading Factors	Y1	0.60	0.50 - 0.70	Baik
	Y2	0.64		Baik
	Y3	0.82		Baik
	Y4	0.69		Baik
	Y5	0.56		Cukup Baik
T - Values	Y1	6.77	> 1.96	Baik
	Y2	7.42		Baik
	Y3	10.01		Baik
	Y4	8.05		Baik
	Y5	6.25		Baik

Evaluasi Reliabilitas Model Pengukuran

Kriteria	Perceived Value		Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Kesimpulan Reliabilitas
	Variabel Laten	Output LISREL		
Construct Reliability (CR)	Perceived Value	0.88	>0.70	Baik
Variance Extracted (VE)	Perceived Value	0.60	> 0.50	Baik

Lampiran 8.
Output LISREL 8.80
Model pengukuran
Niat beli konsumen

DATE: 5/13/2014
TIME: 16:55

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Uji Coba LISREL
4\Model Pengukuran PI 4 A.spj:

Raw Data from file 'D:\Uji Coba LISREL 4\Model Pengukuran PI
4.psf'

Sample Size = 129
Latent Variables NBK
Relationships
Y6 - Y9 = NBK
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 129

Covariance Matrix

	Y6	Y7	Y8	Y9
Y6	0.58			
Y7	0.22	0.48		
Y8	0.15	0.17	0.38	
Y9	0.26	0.20	0.22	0.48

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Y6 = 0.47*NBK, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.39
 (0.070) (0.056)
 6.75 6.40

Y7 = 0.40*NBK, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.33
 (0.065) (0.048)
 6.23 6.74

Y8 = 0.39*NBK, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.41
 (0.057) (0.036)
 6.95 6.24

Y9 = 0.54*NBK, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.62
 (0.063) (0.046)
 8.68 4.02

Correlation Matrix of Independent Variables

NBK

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 4.88 (P = 0.087)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 4.51 (P
 = 0.10)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2.51
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ;
 12.85)

Minimum Fit Function Value = 0.038
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.020
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ;
 0.10)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
 0.099
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ;
 0.22)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.18

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.16
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.14 ;
 0.24)

ECVI for Saturated Model = 0.16
 ECVI for Independence Model = 1.19

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom
= 144.36

Independence AIC = 152.36
Model AIC = 20.51
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 167.80
Model CAIC = 51.39
Saturated CAIC = 58.60

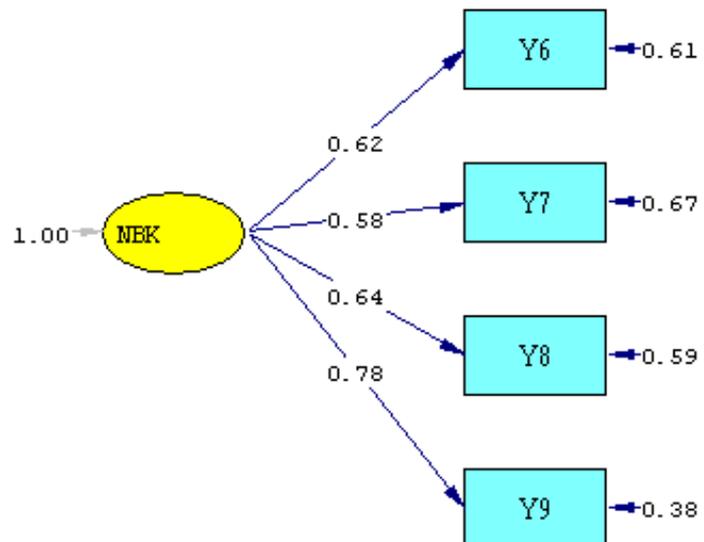
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.32
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 242.49

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017
Standardized RMR = 0.035
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

Time used: 0.016 Seconds

Path diagram standardized solutions



Chi-Square=4.51, df=2, P-value=0.10486, RMSEA=0.099

Lampiran 9.
Uji kecocokan model pengukuran
Niat beli konsumen

Y6, Y7, Y8, Y9 = Niat beli konsumen

Analisis Awal Hasil Estimasi

Kriteria	Niat beli konsumen		Rule of Thumb (Wijanto, 2008)	Kesimpulan
	Indikator	Output LISREL		
Error Variance	Y6	0.36	> 0.00	Baik
	Y7	0.32		Baik
	Y8	0.23		Baik
	Y9	0.18		Baik
T - Values	Y6	6.75	> 1.96	Baik
	Y7	6.23		Baik
	Y8	6.95		Baik
	Y9	8.68		Baik
Standardized Loading Factors	Y6	0.62	0.50 - 0.70	Baik
	Y7	0.58		Cukup Baik
	Y8	0.64		Baik
	Y9	0.78		Baik

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Kriteria	Niat beli konsumen	Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Tingkat Kecocokan
	Output LISREL		
Degree of Freedom	2	Diharapkan besar	Baik (<i>Good Fit</i>)
Chi-Square	4.51	Diharapkan kecil	Baik (<i>Good Fit</i>)
P value for Chi-Square	0.10	> 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
NCP	2.51	< Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
90% NCP Interval	0.00 - 12.85	NCP dekat dengan Independence model	
RMSEA	0.099	0.05 – 0.08	Cukup Baik (<i>Marginal Fit</i>)
90% RMSEA Interval	0.00 - 0.22	RMSEA di dalam interval	Baik (<i>Good Fit</i>)
P value for RMSEA	0.18	> 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
ECVI	0.16	< ECVI Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
90% ECVI Interval	0.14 - 0.24	ECVI di dalam interval	
Model AIC	20.51	< AIC Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
Saturated - Independence AIC Interval	20.00 - 152.36	Model AIC sangat dekat dengan Saturated model	
Model CAIC	51.39	< CAIC Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
Saturated - Independence CAIC Interval	58.60 - 167.80	Model CAIC sangat dekat dengan Saturated model	
NFI	0.97	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
NNFI	0.94	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
CFI	0.98	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
IFI	0.98	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
RFI	0.90	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
CN	242.49	> 200	Baik (<i>Good Fit</i>)
RMR	0.017	< 0.08	Baik (<i>Good Fit</i>)
Standardized RMR	0.035	< 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
GFI	0.98	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
AGFI	0.91	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)

Analisis Model Pengukuran

Evaluasi Validitas Model Pengukuran

Kriteria	Niat beli konsumen		Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Kesimpulan Validitas
	Indikator	Output LISREL		
Standardized Loading Factors	Y6	0.62	0.50 - 0.70	Baik
	Y7	0.58		Cukup Baik
	Y8	0.64		Baik
	Y9	0.78		Baik
T - Values	Y6	6.75	> 1.96	Baik
	Y7	6.23		Baik
	Y8	6.95		Baik
	Y9	8.68		Baik

Evaluasi Reliabilitas Model Pengukuran

Kriteria	Niat beli konsumen		Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Kesimpulan Reliabilitas
	Variabel Laten	Output LISREL		
Construct Reliability (CR)	Niat beli konsumen	0.86	>0.70	Baik
Variance Extracted (VE)	Niat beli konsumen	0.61	> 0.50	Baik

Lampiran 10.
Output LISREL 8.80
Model struktural penelitian

DATE: 5/13/2014
TIME: 20:32

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Uji Coba LISREL
4\Model Struktural 4 B.spj:

Raw Data from file 'D:\Uji Coba LISREL 4\Model Struktural 4.psf'
Sample Size = 129

Latent Variables PQ PV NBK

Relationships

X1 - X5 = PQ

Y1 - Y5 = PV

Y6 - Y9 = NBK

PV = PQ

NBK = PQ

NBK = PV

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 129

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y6	-----	-----	-----	-----	-----

Y1	0.52				
Y2	0.19	0.55			
Y3	0.26	0.28	0.50		
Y4	0.19	0.25	0.27	0.50	
Y5	0.21	0.17	0.25	0.24	0.63
Y6	0.04	0.05	0.09	0.16	0.23

0.58

0.22	Y7	0.14	0.05	0.13	0.11	0.15
0.15	Y8	0.09	0.05	0.11	0.08	0.19
0.26	Y9	0.06	0.04	0.07	0.10	0.15
0.10	X1	0.17	0.03	0.08	0.07	0.16
-0.03	X2	0.17	0.08	0.12	0.07	0.11
0.11	X3	0.06	-0.02	0.03	0.03	0.05
0.09	X4	0.10	0.04	0.05	0.07	0.11
0.12	X5	0.13	0.12	0.09	0.09	0.07

Covariance Matrix

		Y7	Y8	Y9	X1	X2
X3		-----	-----	-----	-----	-----
	Y7	0.48				
	Y8	0.17	0.38			
	Y9	0.20	0.22	0.48		
	X1	0.17	0.15	0.16	0.50	
	X2	0.12	0.08	0.02	0.21	0.59
	X3	0.19	0.12	0.16	0.21	0.24
0.52	X4	0.16	0.15	0.12	0.18	0.18
0.17	X5	0.13	0.14	0.10	0.19	0.22
0.18						

Covariance Matrix

		X4	X5
		-----	-----
X4		0.47	
X5		0.26	0.48

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Y1 = 0.44*PV, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.37
 (0.047)
 6.97

$$Y2 = 0.46*PV, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.33}, R^2 = 0.39$$

$$(0.084) \quad (0.048)$$

$$\mathbf{5.53} \quad 6.85$$

$$Y3 = 0.57*PV, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.18}, R^2 = 0.64$$

$$(0.089) \quad (0.037)$$

$$\mathbf{6.38} \quad 4.82$$

$$Y4 = 0.49*PV, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.26}, R^2 = 0.48$$

$$(0.083) \quad (0.041)$$

$$\mathbf{5.92} \quad 6.34$$

$$Y5 = 0.47*PV, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.41}, R^2 = 0.35$$

$$(0.089) \quad (0.058)$$

$$\mathbf{5.27} \quad 7.07$$

$$Y6 = 0.45*NBK, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.38}, R^2 = 0.35$$

$$(0.055)$$

$$6.79$$

$$Y7 = 0.45*NBK, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.29}, R^2 = 0.41$$

$$(0.085) \quad (0.044)$$

$$\mathbf{5.26} \quad 6.43$$

$$Y8 = 0.42*NBK, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.21}, R^2 = 0.46$$

$$(0.077) \quad (0.034)$$

$$\mathbf{5.42} \quad 6.11$$

$$Y9 = 0.49*NBK, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.23}, R^2 = 0.51$$

$$(0.089) \quad (0.042)$$

$$\mathbf{5.58} \quad 5.63$$

$$X1 = 0.44*PQ, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.31}, R^2 = 0.39$$

$$(0.064) \quad (0.046)$$

$$\mathbf{6.99} \quad 6.62$$

$$X2 = 0.44*PQ, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.40}, R^2 = 0.33$$

$$(0.070) \quad (0.057)$$

$$\mathbf{6.29} \quad 6.95$$

$$X3 = 0.44*PQ, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.33}, R^2 = 0.36$$

$$(0.065) \quad (0.049)$$

$$\mathbf{6.70} \quad 6.77$$

$$X4 = 0.45*PQ, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.27}, R^2 = 0.42$$

$$(0.061) \quad (0.043)$$

$$\mathbf{7.31} \quad 6.43$$

$$X5 = 0.48*PQ, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.25}, R^2 = 0.48$$

$$(0.061) \quad (0.042)$$

$$\mathbf{7.94} \quad 5.98$$

Structural Equations

$$PV = 0.35 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.12$$

(0.12) (0.26)
3.02 3.40

$$NBK = 0.26 * PV + 0.51 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.42$$

(0.12) (0.13) (0.19)
2.21 3.96 2.97

Reduced Form Equations

$$PV = 0.35 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.12$$

(0.12)
3.02

$$NBK = 0.60 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.37$$

(0.13)
4.58

Correlation Matrix of Independent Variables

PQ

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	PV	NBK	PQ
	-----	-----	-----
PV	1.00		
NBK	0.44	1.00	
PQ	0.35	0.60	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 74

Minimum Fit Function Chi-Square = 120.34 (P = 0.00054)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 118.29 (P = 0.00082)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 44.29

90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.52 ; 77.98)

Minimum Fit Function Value = 0.94

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.35

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.14 ; 0.61)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.068

0.091) 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ;
0.098 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) =

1.67) Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.41
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.21 ;
ECVI for Saturated Model = 1.64
ECVI for Independence Model = 8.15

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom
= 1015.73

Independence AIC = 1043.73
Model AIC = 180.29
Saturated AIC = 210.00
Independence CAIC = 1097.77
Model CAIC = 299.95
Saturated CAIC = 615.28

Normed Fit Index (NFI) = 0.88
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.85

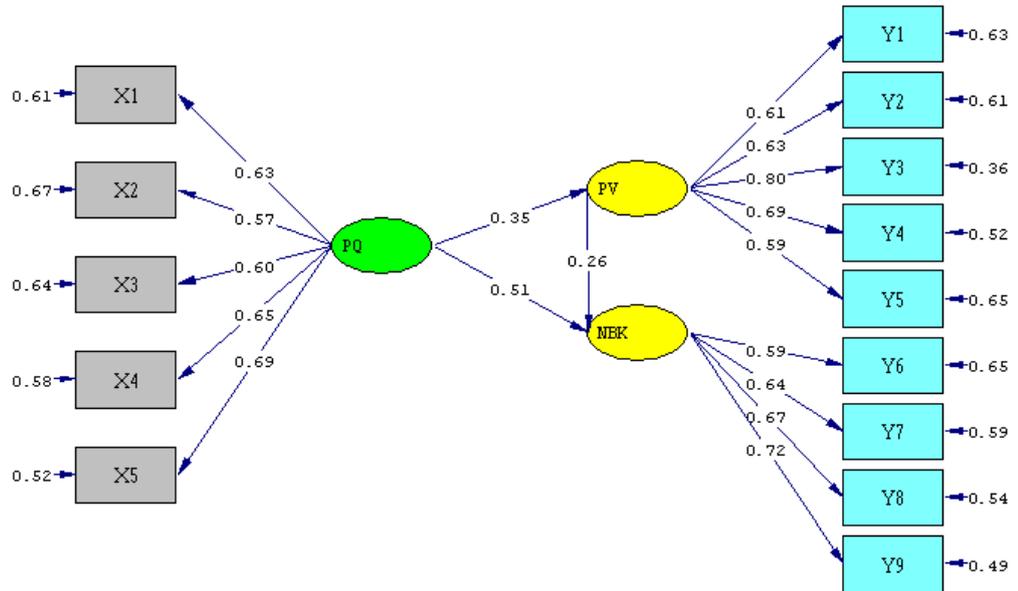
Critical N (CN) = 112.90
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.042
Standardized RMR = 0.079
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y5	NBK	10.4	0.26

Time used: 0.047 Seconds

Path diagram standardized solutions



Chi-Square=118.29, df=74, P-value=0.00082, RMSEA=0.068

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

Lampiran 11.
Uji kecocokan model struktural penelitian

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Kriteria	Model Struktural	Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Tingkat Kecocokan
	Output LISREL		
Degree of Freedom	74	Diharapkan besar	Baik (<i>Good Fit</i>)
Chi-Square	118.29	Diharapkan kecil	Tidak Baik (<i>Not Good Fit</i>)
P value for Chi-Square	0.00082	> 0.05	Tidak Baik (<i>Not Good Fit</i>)
NCP	44.29	< Independence model	Tidak Baik (<i>Not Good Fit</i>)
90% NCP Interval	18.52 - 77.98	NCP dekat dengan Independence model	
RMSEA	0.068	0.05 – 0.08	Baik (<i>Good Fit</i>)
90% RMSEA Interval	0.044 - 0.091	RMSEA di dalam interval	Baik (<i>Good Fit</i>)
P value for RMSEA	0.098	> 0.05	Baik (<i>Good Fit</i>)
ECVI	1.41	< ECVI Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
90% ECVI Interval	1.21 - 1.67	ECVI di dalam interval	
Model AIC	180.29	< AIC Saturated model dan Independence model	Baik (<i>Good Fit</i>)
Saturated - Independence AIC Interval	210.00 - 1043.73	Model AIC sangat dekat dengan Saturated model	
Model CAIC	299.95	< CAIC Saturated model dan Independence model	Tidak Baik (<i>Not Good Fit</i>)
Saturated - Independence CAIC Interval	615.28 - 1097.77	Model CAIC sangat dekat dengan Saturated model	
NFI	0.88	> 0.90	Cukup Baik (<i>Marginal Fit</i>)
NNFI	0.94	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
CFI	0.95	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
IFI	0.95	> 0.90	Baik (<i>Good Fit</i>)
RFI	0.85	> 0.90	Cukup Baik (<i>Marginal Fit</i>)
CN	112.9	> 200	Tidak Baik (<i>Not Good Fit</i>)
RMR	0.042	< 0.08	Baik (<i>Good Fit</i>)
Standardized RMR	0.079	< 0.05	Tidak Baik (<i>Not Good Fit</i>)
GFI	0.88	> 0.90	Cukup Baik (<i>Marginal Fit</i>)
AGFI	0.83	> 0.90	Cukup Baik (<i>Marginal Fit</i>)

Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Model Struktural		Rule of Thumb (Latan, 2012 dan Wijanto, 2008)	Kesimpulan
	Path	Output LISREL		
Standardized Loading Factors	PQ → PV	0.35	* Hanya menunjukkan tingkatan dan jenis pengaruh	PQ mempunyai pengaruh positif terhadap PV dengan nilai 0.35
	PQ → NBK	0.51		PQ mempunyai pengaruh positif terhadap NBK dengan nilai 0.51
	PV → NBK	0.26		PV mempunyai pengaruh positif terhadap NBK dengan nilai 0.26
T - Values	PQ → PV	3.06	> 1.96	Baik (Signifikan)
	PQ → NBK	3.87		Baik (Signifikan)
	PV → NBK	2.29		Baik (Signifikan)

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

Lampiran 12.
Output LISREL 8.80
Direct effect, indirect effect & total effect
model struktural penelitian

DATE: 5/13/2014
 TIME: 20:36

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in
 the

Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y6	0.52				
0.58	0.19	0.55			
0.22	0.26	0.28	0.50		
0.15	0.19	0.25	0.27	0.50	
0.26	0.21	0.17	0.25	0.24	0.63
0.10	0.04	0.05	0.09	0.16	0.23
-0.03	0.14	0.05	0.13	0.11	0.15
0.11	0.09	0.05	0.11	0.08	0.19
0.09	0.06	0.04	0.07	0.10	0.15
0.12	0.17	0.03	0.08	0.07	0.16
	0.17	0.08	0.12	0.07	0.11
	0.06	-0.02	0.03	0.03	0.05
	0.10	0.04	0.05	0.07	0.11
	0.13	0.12	0.09	0.09	0.07

Covariance Matrix

	Y7	Y8	Y9	X1	X2
X3	0.19	0.12	0.16	0.21	0.24
0.52	0.48	0.38	0.48	0.50	0.59
0.17	0.17	0.22	0.16	0.21	0.24
0.18	0.12	0.08	0.02	0.21	0.59
	0.16	0.15	0.12	0.18	0.18
	0.13	0.14	0.10	0.19	0.22

Covariance Matrix

	X4	X5
X4	0.47	
X5	0.26	0.48

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Y1 = 0.41 \cdot PV, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.37$$

(0.060) (0.047)

6.81 6.97

$$Y2 = 0.44 \cdot PV, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.39$$

(0.061) (0.048)

7.08 6.85

$$Y3 = 0.53 \cdot PV, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.64$$

(0.056) (0.037)

9.47 4.82

$$Y4 = 0.46 \cdot PV, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.48$$

(0.058) (0.041)

7.97 6.34

$$Y5 = 0.44 \cdot PV, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.35$$

(0.067) (0.058)

6.55 7.07

$$Y6 = 0.34 * NBK, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.35$$

(0.058)	(0.055)
5.94	6.79

$$Y7 = 0.34 * NBK, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.41$$

(0.053)	(0.044)
6.40	6.43

$$Y8 = 0.32 * NBK, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.46$$

(0.047)	(0.034)
6.70	6.11

$$Y9 = 0.38 * NBK, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.51$$

(0.053)	(0.042)
7.03	5.63

$$X1 = 0.44 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.39$$

(0.064)	(0.046)
6.99	6.62

$$X2 = 0.44 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.33$$

(0.070)	(0.057)
6.29	6.95

$$X3 = 0.44 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.36$$

(0.065)	(0.049)
6.70	6.77

$$X4 = 0.45 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.42$$

(0.061)	(0.043)
7.31	6.43

$$X5 = 0.48 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.48$$

(0.061)	(0.042)
7.94	5.98

Structural Equations

$$PV = 0.38 * PQ, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.12$$

(0.12)	
3.06	

$$NBK = 0.32 * PV + 0.68 * PQ, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.42$$

(0.14)	(0.17)	
2.29	3.87	

Reduced Form Equations

$$PV = 0.38 * PQ, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.12$$

(0.12)
3.06

NBK = 0.80*PQ, Errorvar.= 1.10, R² = 0.37
(0.18)
4.50

Correlation Matrix of Independent Variables

PQ

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	PV -----	NBK -----	PQ -----
PV	1.14		
NBK	0.62	1.74	
PQ	0.38	0.80	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 74
Minimum Fit Function Chi-Square = 120.34 (P =
0.00054)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 118.29 (P
= 0.00082)
Chi-Square Difference with 17 Degrees of Freedom = 897.44
(P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 44.29
90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.52 ;
77.98)
Minimum Fit Function Value = 0.94
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.35
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.14 ;
0.61)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
0.068
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ;
0.091)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) =
0.098
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.41
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.21 ;
1.67)

ECVI for Saturated Model = 1.64
 ECVI for Independence Model = 8.15

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom
 = 1015.73

Independence AIC = 1043.73
 Model AIC = 180.29
 Saturated AIC = 210.00
 Independence CAIC = 1097.77
 Model CAIC = 299.95
 Saturated CAIC = 615.28

Normed Fit Index (NFI) = 0.88
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.85

Critical N (CN) = 112.90

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.042
 Standardized RMR = 0.079
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y5	NBK	10.4	0.20

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PQ
PV	0.38 (0.12)
NBK	3.06 0.80 (0.18) 4.50

Indirect Effects of KSI on ETA

	PQ
PV	- -
NBK	0.12
	(0.06)
	2.02

Total Effects of ETA on ETA

	PV	NBK
PV	- -	- -
NBK	0.32	- -
	(0.14)	
	2.29	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.101

Total Effects of ETA on Y

	PV	NBK
Y1	0.41	- -
	(0.06)	
	6.81	
Y2	0.44	- -
	(0.06)	
	7.08	
Y3	0.53	- -
	(0.06)	
	9.47	
Y4	0.46	- -
	(0.06)	
	7.97	
Y5	0.44	- -
	(0.07)	
	6.55	
Y6	0.11	0.34
	(0.05)	(0.06)
	2.26	5.94
Y7	0.11	0.34
	(0.05)	(0.05)
	2.28	6.40
Y8	0.10	0.32
	(0.04)	(0.05)
	2.30	6.70
Y9	0.12	0.38
	(0.05)	(0.05)
	2.31	7.03

Indirect Effects of ETA on Y

	PV	NBK
Y1	- -	- -
Y2	- -	- -
Y3	- -	- -

Y4	- -	- -
Y5	- -	- -
Y6	0.11	- -
	(0.05)	
	2.26	
Y7	0.11	- -
	(0.05)	
	2.28	
Y8	0.10	- -
	(0.04)	
	2.30	
Y9	0.12	- -
	(0.05)	
	2.31	

Total Effects of KSI on Y

	PQ

Y1	0.15
	(0.05)
	3.02
Y2	0.16
	(0.05)
	3.04
Y3	0.20
	(0.06)
	3.19
Y4	0.17
	(0.06)
	3.11
Y5	0.16
	(0.05)
	3.00
Y6	0.27
	(0.06)
	4.58
Y7	0.27
	(0.06)
	4.79
Y8	0.25
	(0.05)
	4.93
Y9	0.30
	(0.06)
	5.09

TI

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	PQ

PV	0.35
NBK	0.60

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	PQ

PV	- -
NBK	0.09

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	PV	NBK
	-----	-----
PV	- -	- -
NBK	0.26	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	PV	NBK
	-----	-----
Y1	0.44	- -
Y2	0.46	- -
Y3	0.57	- -
Y4	0.49	- -
Y5	0.47	- -
Y6	0.12	0.45
Y7	0.11	0.45
Y8	0.11	0.42
Y9	0.13	0.49

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	PV	NBK
	-----	-----
Y1	- -	- -
Y2	- -	- -
Y3	- -	- -
Y4	- -	- -
Y5	- -	- -
Y6	0.12	- -
Y7	0.11	- -
Y8	0.11	- -
Y9	0.13	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	PQ

Y1	0.15
Y2	0.16
Y3	0.20
Y4	0.17
Y5	0.16
Y6	0.27
Y7	0.27
Y8	0.25
Y9	0.30

Time used: 0.031 Seconds

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

Lampiran 13.
Tabel sintesa pembahasan

Hasil Penelitian PQ → NBK	Hasil Penelitian Terdahulu	Variabel	Sumber	Persamaan	Perbedaan
<p>*PQ mempunyai pengaruh positif terhadap NBK dengan nilai 0.51</p> <p>*PQ merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap NBK</p>	PQ memiliki hubungan positif dengan NBK produk kalkulator dan pemutar musik	PQ , PV & NBK	Dodds et al (1991)	<p>*Penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan sama-sama memiliki hasil bahwasannya PQ memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap NBK suatu produk</p>	<p>*Penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan berbeda pada produk yang menjadi objek penelitian serta ruang lingkup yang dijadikan penelitian</p> <p>*Ada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel penelitian yang tidak sepenuhnya sama dengan penelitian yang telah dilakukan</p>
	PQ merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap NBK produk perawatan personal dengan merek asing	PQ , PV & NBK	Ergin dan Akbay (2010)		
	PQ memiliki pengaruh positif terhadap NBK produk minyak pelumas	PQ , PV & NBK	Hsu et al (2010)		
	PQ memiliki pengaruh positif terhadap NBK produk perumahan	PQ , PV & NBK	Razak et al (2013)		
	PQ memiliki dampak yang signifikan dan memberikan pengaruh positif terhadap NBK produk sampo	PQ , PV & NBK	Shafiq et al (2011)		
	PQ memiliki pengaruh positif terhadap NBK produk perumahan	PQ , PV & NBK	Yanhua (2008)		
	PQ memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap NBK produk retail	PQ , PV & NBK	Yang et al (2010)		
	PQ memiliki pengaruh positif terhadap NBK produk online	PQ , PV & NBK	Yi dan Fan (2011)		
PQ memiliki dampak yang signifikan dan memberikan pengaruh positif terhadap NBK produk makanan kaleng	PQ & NBK	Zeithaml (1988)			

Hasil Penelitian PV → NBK	Hasil Penelitian Terdahulu	Variabel	Sumber	Persamaan	Perbedaan
*PV mempunyai pengaruh positif terhadap NBK dengan nilai 0.26	PV memiliki pengaruh yang positif terhadap NBK produk kalkulator dan pemutar musik	PQ , PV & NBK	Dodds et al (1991)	*Penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan sama-sama memiliki hasil bahwasannya PV memiliki pengaruh positif terhadap NBK suatu produk	*Penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan berbeda pada produk yang menjadi objek penelitian serta ruang lingkup yang dijadikan penelitian
	PV memiliki pengaruh dan memberikan dampak yang positif terhadap NBK produk perawatan personal dengan merek asing	PQ , PV & NBK	Ergin dan Akbay (2010)		
	PV yang dirasakan oleh konsumen akan secara positif meningkatkan NBK produk minyak pelumas	PQ , PV & NBK	Hsu et al (2010)		
	PV yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi secara positif terhadap NBK produk perumahan	PQ , PV & NBK	Razak et al (2013)		
	PV memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap NBK produk sampo	PQ , PV & NBK	Shafiq et al (2011)		
	PV memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap NBK produk perumahan	PQ , PV & NBK	Yanhua (2008)		
	PV memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap NBK produk retail	PQ , PV & NBK	Yang et al (2010)		
	PV memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap NBK produk online	PQ , PV & NBK	Yi dan Fan (2011)		

Hasil Penelitian PQ → PV	Hasil Penelitian Terdahulu	Variabel	Sumber	Persamaan	Perbedaan
*PQ mempunyai pengaruh positif terhadap PV dengan nilai 0.35	PQ memiliki hubungan yang positif dengan PV konsumen produk kalkulator dan pemutar musik	PQ , PV & NBK	Dodds et al (1991)	*Penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan sama-sama memiliki hasil bahwasannya PQ memiliki pengaruh positif terhadap PV suatu produk	*Penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan berbeda pada produk yang menjadi objek penelitian serta ruang lingkup yang dijadikan penelitian *Ada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel penelitian yang tidak sepenuhnya sama dengan penelitian yang telah dilakukan
	PQ memberikan pengaruh yang positif kepada PV konsumen produk apartemen hunian	PQ & PV	Lundgren (2013)		
	PQ memberikan pengaruh positif kepada PV konsumen produk perumahan	PQ , PV & NBK	Yanhua (2008)		
	PQ memberikan pengaruh yang kuat dan positif kepada PV konsumen produk retail	PQ , PV & NBK	Yang et al (2010)		

Hasil Penelitian <i>Total Effect & Indirect Effect</i> PQ → NBK	Hasil Penelitian Terdahulu	Variabel	Sumber	Persamaan	Perbedaan
<p>*<i>Total effect</i> dari PQ terhadap NBK bernilai positif dengan nilai 0.60</p> <p>*<i>Indirect effect</i> dari PQ terhadap NBK bernilai positif dengan nilai 0.091</p> <p>*<i>Total effect</i> hubungan PQ dan NBK lebih besar daripada <i>Indirect effect</i> nya</p>	PV secara positif mempengaruhi hubungan diantara PQ dan NBK produk minyak pelumas	PQ , PV & NBK	Hsu et al (2010)	<p>* Penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan sama-sama memiliki hasil bahwasanya PV memberikan dampak yang positif dalam hubungan diantara PQ dan NBK suatu produk</p>	<p>* Pada penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa <i>Total efect</i> diantara hubungan PQ dan NBK lebih besar dari <i>indirect effect</i> yang terjadi</p> <p>*PV di dalam penelitian yang telah dilakukan tidak berperan sebagai suatu variabel yang krusial dalam hubungan diantara PQ dan NBK suatu produk</p> <p>*Penelitian terdahulu tidak menjelaskan bahwa <i>Total effect</i> yang terjadi diantara hubungan PQ dan NBK suatu produk lebih besar dari <i>Indirect effect</i> yang terjadi</p>
	PV memberikan dampak yang positif terhadap hubungan diantara PQ dan NBK produk sampo	PQ , PV & NBK	Shafiq et al (2011)		
	PV memberikan pertimbangan secara positif terhadap pengaruh yang terjadi diantara PQ dan NBK produk perumahan	PQ , PV & NBK	Yanhua (2008)		
	PV merupakan variabel yang krusial dalam mengatur hubungan diantara PQ dan NBK produk retail	PQ , PV & NBK	Yang et al (2010)		
	PV merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan diantara PQ dan NBK produk online	PQ , PV & NBK	Yi dan Fan (2011)		
	PV memberikan pengaruh terhadap hubungan diantara PQ dan NBK produk makanan kaleng	PQ & NBK	Zeithaml (1988)		

-HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN-

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner penelitian	75
Lampiran 2.	Data penelitian	79
Lampiran 3.	Uji validitas dan uji reliabilitas model penelitian	87
Lampiran 4.	Output LISREL 8.80 model pengukuran <i>perceived quality</i> .	93
Lampiran 5.	Uji kecocokan model pengukuran <i>perceived quality</i>	97
Lampiran 6.	Output LISREL 8.80 model pengukuran <i>perceived value</i>	101
Lampiran 7.	Uji kecocokan model pengukuran <i>perceived value</i>	105
Lampiran 8.	Output LISREL 8.80 model pengukuran niat beli konsumen	109
Lampiran 9.	Uji kecocokan model pengukuran niat beli konsumen	113
Lampiran 10.	Output LISREL 8.80 model struktural penelitian	117
Lampiran 11.	Uji kecocokan model struktural penelitian.....	125
Lampiran 12.	Output LISREL 8.80 <i>direct effect, indirect effect</i> & <i>total effect</i> model struktural penelitian.....	129
Lampiran 13.	Tabel sintesa pembahasan	139