

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Store image* tidak berpengaruh terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *store image* secara langsung tidak mempengaruhi *brand image*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) sebesar 0,080 dengan nilai p sebesar 0,175 ( $>0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *store image* seperti menjual aneka jenis produk, produk yang bermutu, produk yang berharga murah dan in-store atmosphere lounge berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan *brand image* Sony Xperia itu sendiri di mata para pengunjung Sony Xperia Lounge.

##### 2. *Store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *store image* secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar 0,020 dengan nilai p sebesar 0,033 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *store image* seperti menjual aneka jenis produk, produk yang bermutu, produk

yang berharga murah dan *in-store atmosphere* toko dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* para pengunjung Sony Xperia Lounge.

### 3. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa store image secara langsung berpengaruh positif terhadap brand image. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar 0,265 dengan nilai p sebesar 0,022 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *service quality* seperti kualitas interaksi, lingkungan toko, dan pengalaman konsumen berkunjung dapat meningkatkan *brand image* produk itu sendiri.

### 4. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Service Quality* secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar 0,265 dengan nilai p sebesar 0,044 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *service quality* seperti kualitas interaksi, lingkungan toko, dan pengalaman konsumen berkunjung dapat meningkatkan *purchase intention* para pengunjung Sony Xperia Lounge.

### 5. Semakin baik *Brand Image* suatu produk, semakin kecil *Perceived risk*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Brand Image* secara langsung berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Perceived risk*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar - 0,114 dengan nilai p sebesar 0,340 ( $> 0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *Brand Image* seperti kualitas produk dan

afeksi dari para pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived risk* para pembeli.

6. Semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Service Quality* secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar 0,517 dengan nilai p sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *Brand Image* seperti kualitas produk dan afeksi dari para pengunjung berpengaruh positif terhadap *purchase intention* para pengunjung Sony Xperia Lounge.

7. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *price consciousness*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Perceived risk* secara langsung mempengaruhi *price consciousness*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar -0,080 dengan nilai p sebesar 0,048 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *Perceived risk* seperti kualitas resiko keuangan, *performance risk* dan *physical risk* bagi konsumen berpengaruh negatif terhadap *price consciousness* para pengunjung Sony Xperia Lounge.

8. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Perceived risk* secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar -0,179 dengan nilai p sebesar 0,047 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *Perceived risk* seperti kualitas resiko keuangan, *performance risk* dan *physical*

risk bagi konsumen berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* para pengunjung Sony Xperia Lounge.

#### 9. *Price Consciousness* berpengaruh negatif terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Price Consciousness* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Hal itu dapat dilihat dari nilai estimasi (*Standardized Regression*) yang diperoleh sebesar - 0,182 dengan nilai p sebesar 0,078 ( $>0,05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *price consciousness* seperti kecenderungan membeli produk murah, produk bermerek yang murah, penekanan pada harga dan anggapan mengenai harga sebagai faktor utama berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan.

### **B. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam upaya pengembangan dan peningkatan pelayanan, penjualan dan *brand image* Sony Xperia. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk Sony Xperia. Oleh karena itu, pihak manajemen hendaknya semakin meningkatkan pelayanan di Sony Xperia lounge. Pendirian Sony Xperia lounge yang megah dan mewah tidak berpengaruh tanpa dibarengi *service quality*. *Service quality* ini merupakan tanggung jawab semua pihak yang

terlibat dalam penjualan Sony Xperia baik pihak manajemen, distributor maupun retail *outlet* Sony Xperia. Karyawan lounge hendaknya tidak membuang waktu para pengunjung dengan cara membuat para pengunjung lama menunggu pelayanan dari pengawas lounge. Dengan kata lain, karyawan lounge berusaha untuk membangun interaksi yang berkualitas dengan para pengunjung lounge. Selain itu juga, *product knowledge* karyawan juga harus ditingkatkan karena informasi yang benar dan akurat dari para karyawan menjadi faktor penting bagi para pengunjung untuk meningkat *brand* dan *purchase intention*.

2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Smartphone Sony Xperia. Pihak karyawan lounge dapat meningkatkan *store image* dengan menyusun *in-store atmosphere*, musik yang tepat dan *lay out* dan memajang produk-produk di tempat yang tepat sehingga para pengunjung dapat mencoba dan melihat secara langsung produk yang dijual. Selain itu, manajer pemasaran dapat meningkatkan *store image* bukan hanya di Sony Xperia lounge tetapi juga di outlet yang menjual produk Sony Xperia. Hal itu dapat melakukan penataan sebaik mungkin produk Sony Xperia yang dijual.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pihak manajemen Sony Xperia perlu meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan *purchase intention* Sony Xperia. Peningkatan *brand image* dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *price consciousness* dan *purchase intention*. Manajer pemasaran dapat tetap mempertahankan keunggulan produk dengan tetap memajang Sony Xperia dalam air. Ini bertujuan agar para pengunjung melihat secara langsung kualitas dari produk Sony Xperia. Kualitas yang ditunjukkan oleh kemampuan Sony Xperia tersebut tentunya mengurangi resiko yang akan diterima oleh konsumen.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Di sisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada produk *Smartphone* lainnya.
2. Pada saat pengisian kuesioner, penulis merasakan bahwa responden mengisi kuesioner dengan terburu-buru sehingga keakuratan respon dari responden masih perlu dipertajam.

### **D. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan

penelitian ini di masa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel penelitian yang mempengaruhi *purchase intention*, seperti *product quality, consumer value, trust*.
- b. Memperluas penelitian tidak hanya pada *purchase intention*, namun perlu diperluas pada loyalitas konsumen.
- c. Menambah jumlah responden dan melakukan perbandingan dengan *brand smartphone* lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Building Strong Brands* 1<sup>st</sup> ed., The Free Press: New York.
- Ailawadi, K.L. dan Keller, K.L., 2004. "Understanding retail branding: Conceptual Insights and Research Priorities". *Journal of Retailing* 80 (4), Hal. 331–342.
- Alma, B. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta, Bandung.
- Keller, K.L. 1990, "Consumer Evaluations on Brand Extention," *Journal of Marketing*, 54 (Januari), Hal. 27-41.
- Agrawal, J., Richardson, P.S., dan Grimm, P.E., 1996. "The Relationship Between Warranty and Product Reliability". *Journal of Consumer Affairs* 30 (2), 421–443.
- Arnould, E., Price, L., dan Zinkan, G. 2005. *Consumers*. Second Edition. McGraw- Hill/Irwin, Singapore.
- Ailawadi, K.L. dan Keller, K.L., 2004. "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities". *Journal of Retailing* 80 (4), Hal. 331–342.
- Baker, J, Grewel, D., dan Parasuraman, A. 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-329.
- Brady, M., Cronin, J.J., 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing* 65 (3), Hal. 34–49.
- Brown, T.J., Churchill Jr., G.A., dan Peter, J.P., 1993. "Research Note: Improving The Measurement of Service Quality". *Journal of Retailing* 69 (1), 127–139.
- Collins-Dodd, C. dan Lindley, T., 2003. "Store Brand and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, Hal. 345–352.

- Dodd, James, Kent, B Monroe dan P Grewal. 1991, "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality". *Journal of Marketing Research*. Vol.42. Hal. 331-349.
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands*. McMillan, Baringstoke.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Edisi Kelima. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Grewal, D., Khrishnan R., Baker, J. dan Borin, N. 1998, The Effect of Store, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, Hlm. 331-352.
- Han, C.R., Li, K.S., Yen, L.B. dan Fei, Y.S. 2011. *Investigate The Influence Of Store Atmosphere on Customer Patronage Intention towards Clothing Stores In Malaysia* . Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty Of Business and Finance Department Of Marketing, Malaysia. Tesis. Tidak Dipublikasikan.
- Kotler, P. 1973. "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*. 4, Hal. 48-64.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (judul asli: *Marketing Management*) Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lee, D. dan Ganesh, G. 1999. "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity A Categorization Theory Perspective". *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, Hal. 18-39.
- Lee, Y.D., Chen, S.H., Huang, C.F. dan Hsu, C.K. 2010. "The Moderating Effect of Brand Loyalty on the Relationship between Promotion Activities and Consumers' Purchase Decision-Making". Volume 4, Number 2. *AIMS International Journal of Management* May 2010, Hal. 93-106.
- Lin, N.H. dan Lin, B.S. 2007. "The Effect of Brand Image and Product Knowledgeon Purchase Intention Moderated by Price Discount". *Journal of International Management Studies*. Hlm. 121 – 130.
- Marantina, I. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Filma Pada Supermarket Yogya Griya Di Kota Bandung Tahun 2012*. Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Sekolah Manajemen Telekomunikasi Dan Media, Institut Manajemen Telkom, Bandung. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan.

- Marconi, J. 1994. *Beyond Branding*. S. Abdul Majeed & Co., Malaysia.
- Nadiri, H. dan Tumer, M. 2009. "Retail Service Quality and Behavioural Intentions: An Empirical Application of The Retail Service Quality Scale in Northern Cyprus." *Marketing A OBC HOD*. Hal. 127-139.
- Noble. 1999. "Development in Marketing Science". Vol. 22, 1-5, Corall Gables, Academy of Marketing Science, Florida.
- Novandri S.N.M. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetyani, I.R. 2007. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen Di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.
- Pringle, H., dan Thompson, M. 2001. *Brand Spirit*. John Wiley & Sons, Ltd, New Jersey.
- Pujadi, B. 2010. *Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Purchase intention melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang. Tesis. Tidak Dipublikasikan.
- Purba, J.S. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.
- Rahma, E.S. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*.

Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang, *Tesis. Tidak Dipublikasikan.*

Ratri, L.E. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang.* Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.

Ruyter, K.D. , Wetzels, M. dan Lemmink, J.1996. "The power of perceived service quality in international marketing channels". *European Journal of Marketing*, Vol. 30. No. 12, Hal. 22-38

Sakti, P. 2008. *The Influence of Service Quality and Pricing to Customer Satisfaction (A research to Customer of Bengkel Irian Motor Tasikmalaya).* Paper. Tanpa Penerbit.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen* (judul asli: *Consumers Behavior*). Edisi Ketujuh. PT Indeks, Jakarta.

Sekaran, U. dan Bougie, R. 2009. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach.* Fifth Edition. John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.

Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage.* 2<sup>nd</sup> ed. Tata McGraw-Hill, Ltd., New Delhi.

Setyawan dan Ihwan. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase intentions: Studi Empirik pada Konsumen Supermarket," *Usahawan*, No. 7<sup>th</sup> XXXIII Juli. Hlm. 29-37.

Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sulistian, O. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter Kuningan.* Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Skripsi. Tidak Dipublikasikan

Sulistiyari, I.N. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang. *Skripsi.* Tidak Dipublikasikan.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung.

Urde, M. 1994. "Brand Orientation – A Strategy for Survival". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 11 no.3.

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., dan Hsiao, C.R. 2011. "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australasian Marketing Journal* 19. Hal. 30–39.

Yudhiartika, D. Dan Haryanto J.O. 2012. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*. Salatiga, 142-156.

Zeithaml, V.A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 1988, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60. Hal. 31-46.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>



## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Pengunjung Sony Xperia Lounge

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya meminta kesediaan para SAUDARA DAN SAUDARI untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun tesis dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*.”**

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

**Hormat Saya**

**R. Iswara Winayaka**

## **1. Screening:**

Keterangan:

Apabila Anda menjawab YA maka lingkariilah angka 1. Dan, apabila Anda menjawab TIDAK maka lingkariilah angka 2.

1. Apakah Saudara/Saudari pernah berkunjung ke Sony Xperia Lounge di Ramai Mall Yogyakarta?  
1. Ya                      2. Tidak

## **2. PROFIL RESPONDEN**

Kami menjamin rahasia pribadi Anda

---

1. Jenis Kelamin

1. Laki-laki

2. Perempuan

2. Usia sekarang,

1. < 15 tahun

2. 16-20 tahun

3. 21– 30 tahun

4. 31-40 tahun

5.  $\geq$ 41 tahun

3. Status Pernikahan

1. Menikah

2. Belum Menikah

4. Pendidikan terakhir

1. SLTP

2. SMA / SMK

3. Akademi

4. Sarjana

5. S2/S3

5. Pendapatan Per Bulan,

1. < 1 juta   2. 1-1,5 juta   3. 1,5–2 juta   4. 2-2,5 juta   5. >2,5 juta

6. Tidak ingin diketahui

6. Kewarganegaraan

1. Warga Negara Indonesia   2. Warga Negara Asing

7. Daerah tempat Anda Tinggal Saat Ini

1. Kotamadya Yogyakarta

2. Kabupaten Bantul

3. Kabupaten Sleman

4. Kabupaten Kulonprogo

5. Kabupaten Gunungkidul

## 2. Pernyataan Kuesioner Penelitian

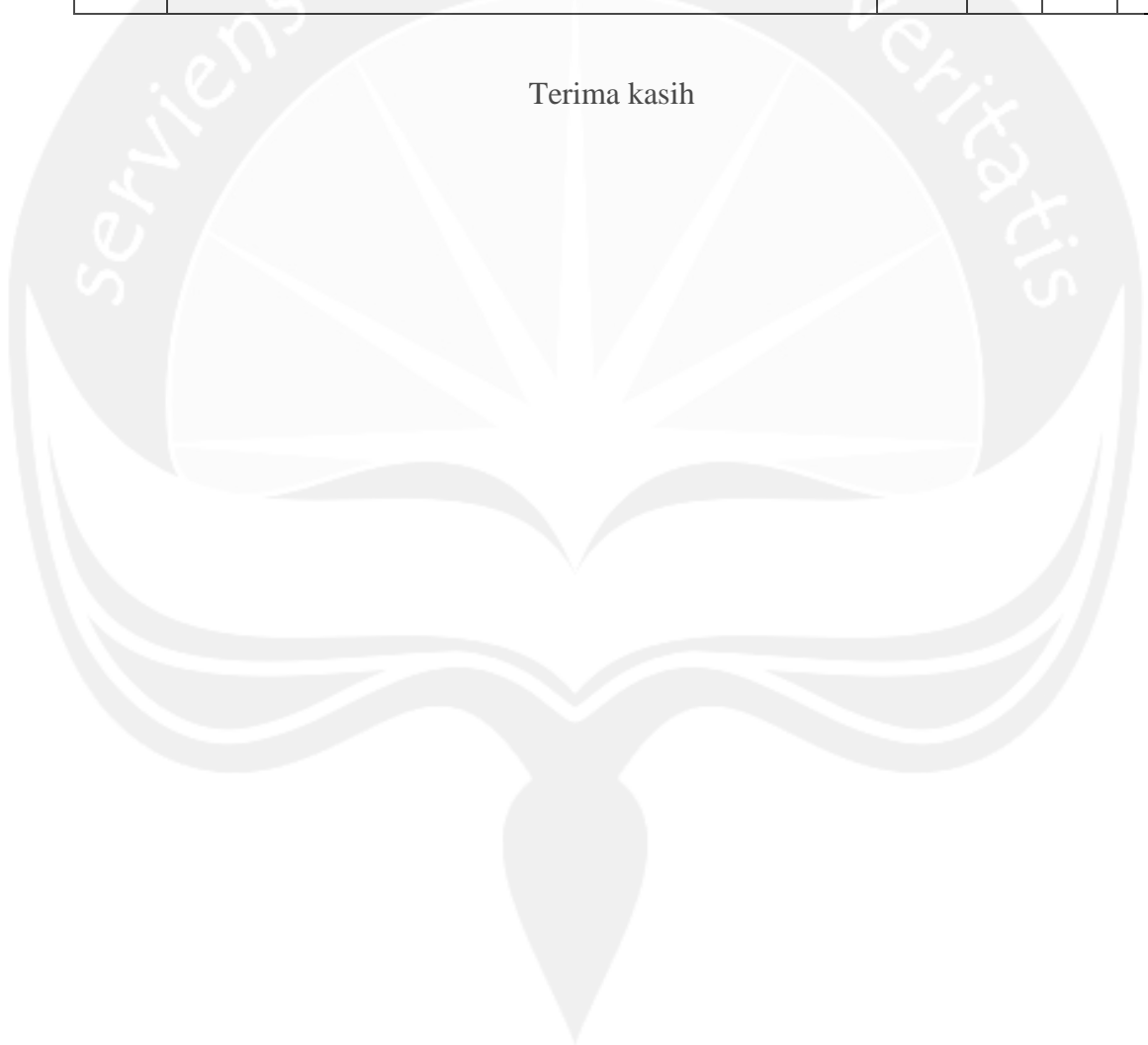
Berilah tanda (X) silang pada kode jawaban yang tersedia untuk menandai pendapat saudara/saudari terhadap setiap pernyataan kuesioner dibawah ini.

No	Pernyataan	SS = Sangat Setuju				
		S = Setuju				
		RR = Ragu-ragu				
		TS = Tidak Setuju				
		STS = Sangat Tidak Setuju				
X1	<i>Faktor Store Image</i>					
1	Sony Xperia Lounge menyediakan berbagai tipe Smartphone	STS	TS	RR	S	SS
2	Smartphone di Sony Xperia Lounge berkualitas bagus	STS	TS	RR	S	SS
3	Smartphone di Sony Xperia Lounge mempunyai harga yang sesuai	STS	TS	RR	S	SS
4	Smartphone di Sony Xperia Lounge mempunyai nilai lebih	STS	TS	RR	S	SS
5	Interior Sony Xperia lounge membuat saya merasa nyaman	STS	TS	RR	S	SS
6	Saya mempunyai sikap positif selama berada di Sony Xperia Lounge	STS	TS	RR	S	SS
X2	<i>Faktor Service Quality</i>					
1	<i>Interaction quality</i> - Kualitas Interaksi saya dengan petugas Sony Xperia Lounge sangat sempurna - Kualitas Interaksi saya dengan petugas Sony Xperia Lounge sangat tinggi	STS	TS	RR	S	SS
2	<i>Service environment quality</i> - Saya menilai bahwa Sony Xperia lounge adalah salah satu yang terbaik daripada smartphone lounge lainnya. - Saya menilai perlengkapan Sony Xperia lounge berteknologi tinggi	STS	TS	RR	S	SS
3	<i>Outcome Quality</i> - Saya selalu mengalami pengalaman yang menyenangkan ketika saya mengunjungi Sony	STS	TS	RR	S	SS

	Xperia Lounge - Saya berpandangan baik bahwa Sony Xperia lounge memberikan pelayanan yang baik pada pengunjungnya					
<b>X3</b>	<b>Faktor <i>Brand Image</i></b>					
1.	<i>Quality</i> - Saya menilai Smartphone Sony Xperia tidak memiliki kekurangan - Saya menilai Smartphone Sony Xperia yang ada di Sony Xperia lounge cepat terjual - Saya menilai bahwa Sony Xperia Lounge sangat peduli terhadap kualitas merek Sony Xperia	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	<i>Affective</i> - Saya sangat produk Sony Xperia yang disediakan di Sony Xperia Lounge - Saya puas dengan produk Sony Xperia yang ditawarkan di Sony Xperia Lounge	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>X4</b>	<b>Faktor Perceived Risk</b>					
1.	<i>Financial Risk</i> - Saya merasa bahwa pembelian merek Sony Xperia merupakan cara yang buruk untuk menghabiskan uang - Saya merasa khawatir bahwa pembelian merek Sony Xperia merupakan cara investasi yang tidak bijaksana - Saya tidak merasa mendapatkan nilai yang lebih dengan membeli merek Sony Xperia	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	<i>Performance Risk</i> - Merek Sony Xperia sungguh tidak dapat diandalkan - Merek Sony Xperia tidak memberikan keuntungan sesuai ekspektasi - Merek Sony Xperia tidak memiliki kemampuan seperti yang diharapkan	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3.	<i>Physical Risk</i> - Merek Sony Xperia membahayakan pengguna - Merek Sony Xperia tidak nyaman dipakai - Merek Sony Xperia menimbulkan potensi bahaya bagi pengguna	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>X5</b>	<b>Faktor <i>Price Consciousness</i></b>					
1	Saya cenderung membeli barang yang murah sesuai kebutuhan saya	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2	Saya akan membeli merek yang mempunyai harga lebih murah	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

3	Ketika saya datang untuk membeli sebuah produk, harga menjadi patokan	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4	Harga merupakan faktor yang paling penting untuk membeli sebuah merek	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<i><b>Y Purchase intention</b></i>						
1.	Saya cenderung untuk membeli smartphone yang ditawarkan Sony Xperia Lounge	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	Saya berencana untuk membeli Smartphone yang ditawarkan Sony Xperia Lounge	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

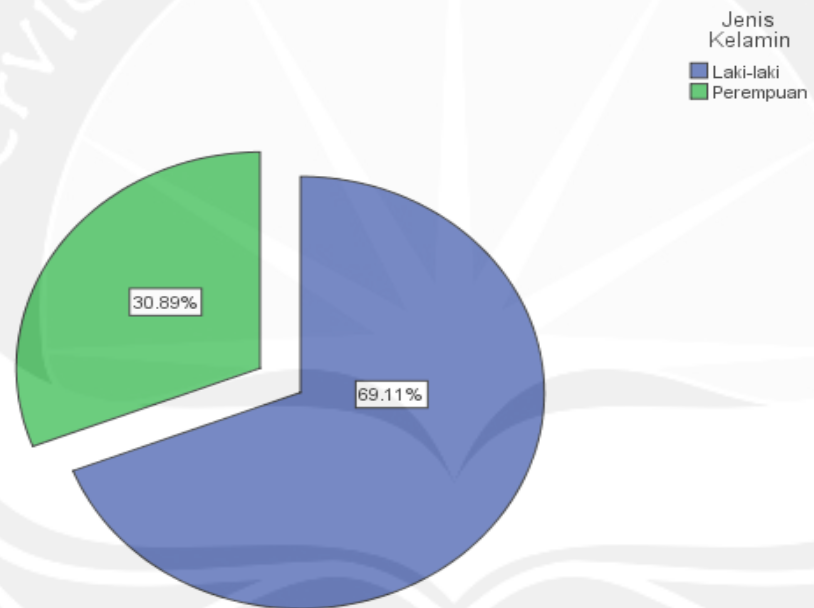
Terima kasih





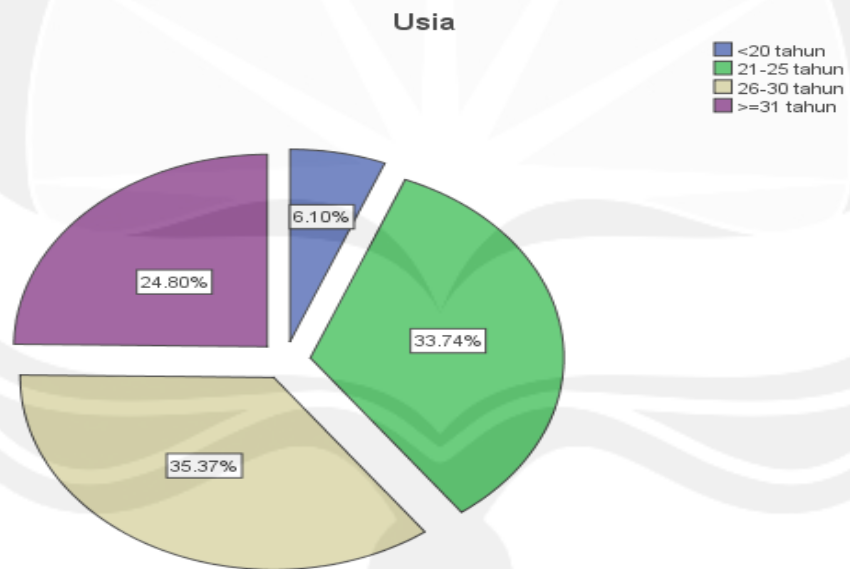
# DEMOGRAFI RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	170	69.1
Perempuan	76	30.9
Total	246	100.0



**Usia**

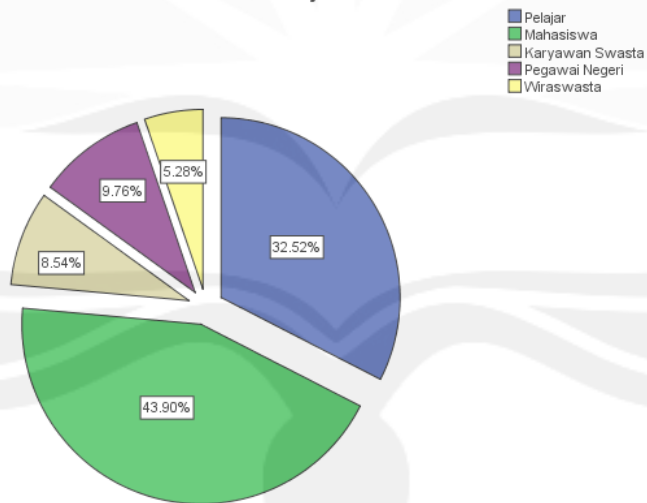
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	15	6.1	6.1	6.1
21-25 tahun	83	33.7	33.7	39.8
Valid 26-30 tahun	87	35.4	35.4	75.2
>=31 tahun	61	24.8	24.8	100.0
Total	246	100.0	100.0	



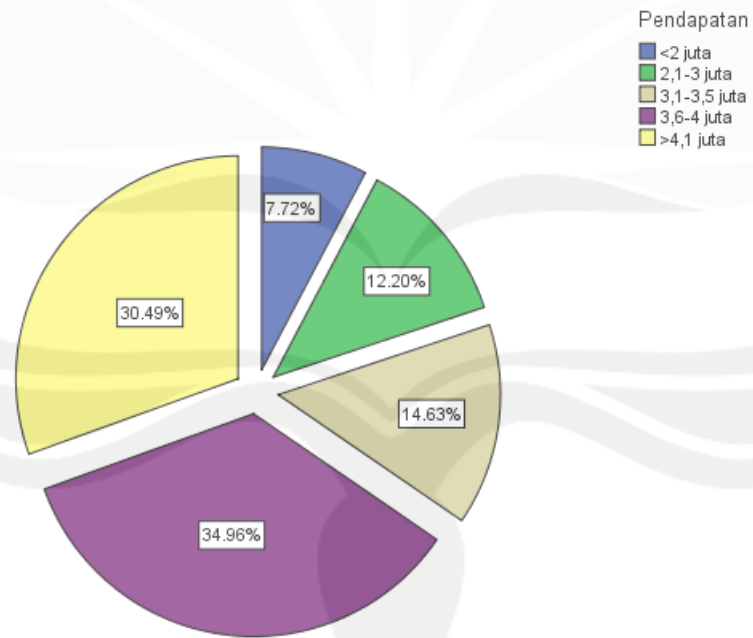
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	80	32.5	32.5	32.5
Mahasiswa	108	43.9	43.9	76.4
Karyawan Swasta	21	8.5	8.5	85.0
Pegawai Negeri	24	9.8	9.8	94.7
Wiraswasta	13	5.3	5.3	100.0
Total	246	100.0	100.0	

**Pekerjaan**



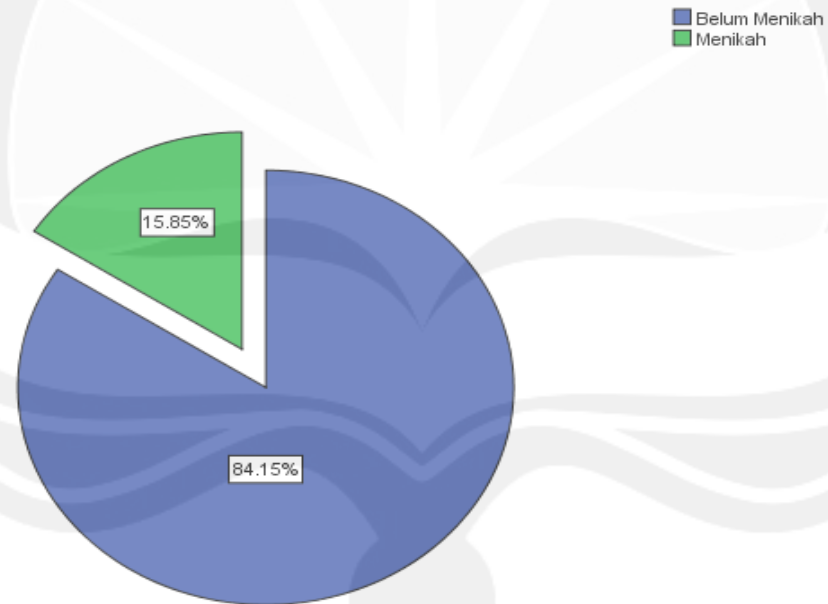
Pendapatan	Frequency	Percent
<2 juta	19	7.7
2,1-3 juta	30	12.2
3,1-3,5 juta	36	14.6
3,6-4 juta	86	35.0
>4,1 juta	75	30.5
Total	246	100.0



Status Nikah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	207	84.1	84.1	84.1
Valid Menikah	39	15.9	15.9	100.0
Total	246	100.0	100.0	

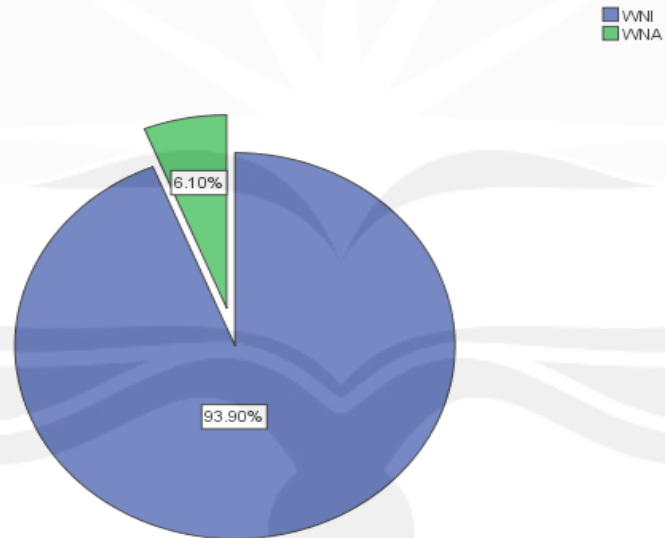
Status Nikah



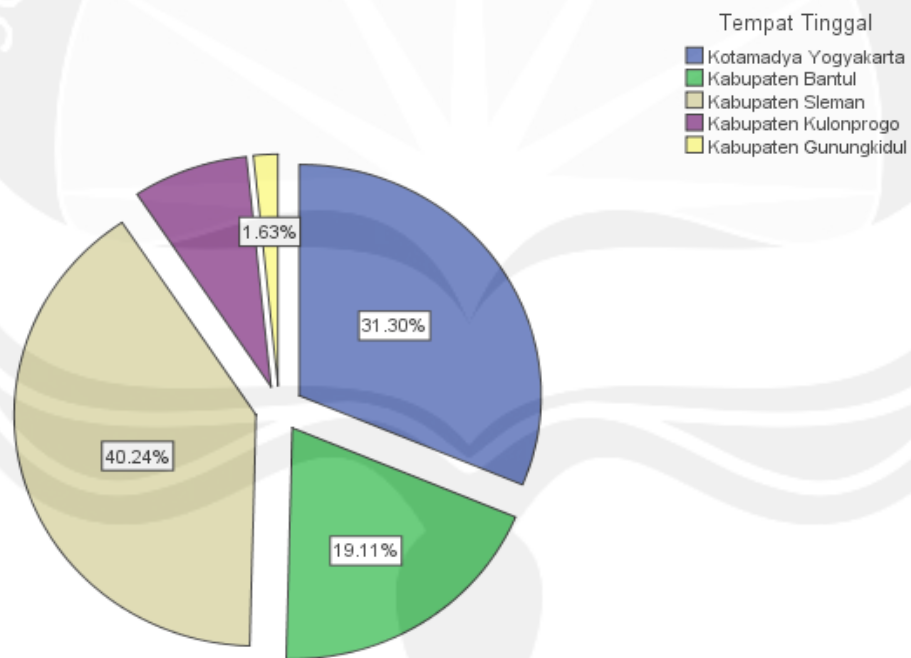
### Kewarganegaraan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid WNI	231	93.9	93.9	93.9
WNA	15	6.1	6.1	100.0
Total	246	100.0	100.0	

### Kewarganegaraan



Kecamatan	Frequency	Percent
Kotamadya Yogyakarta	77	31.3
Kabupaten Bantul	47	19.1
Kabupaten Sleman	99	40.2
Kabupaten Kulonprogo	19	7.7
Kabupaten Gunungkidul	4	1.6
Total	246	100.0



# INDEPENDENT SAMPLES T TEST

**Group Statistics**

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase	Laki-laki	139	9.17	.868	.074
	Perempuan	107	9.20	.840	.081

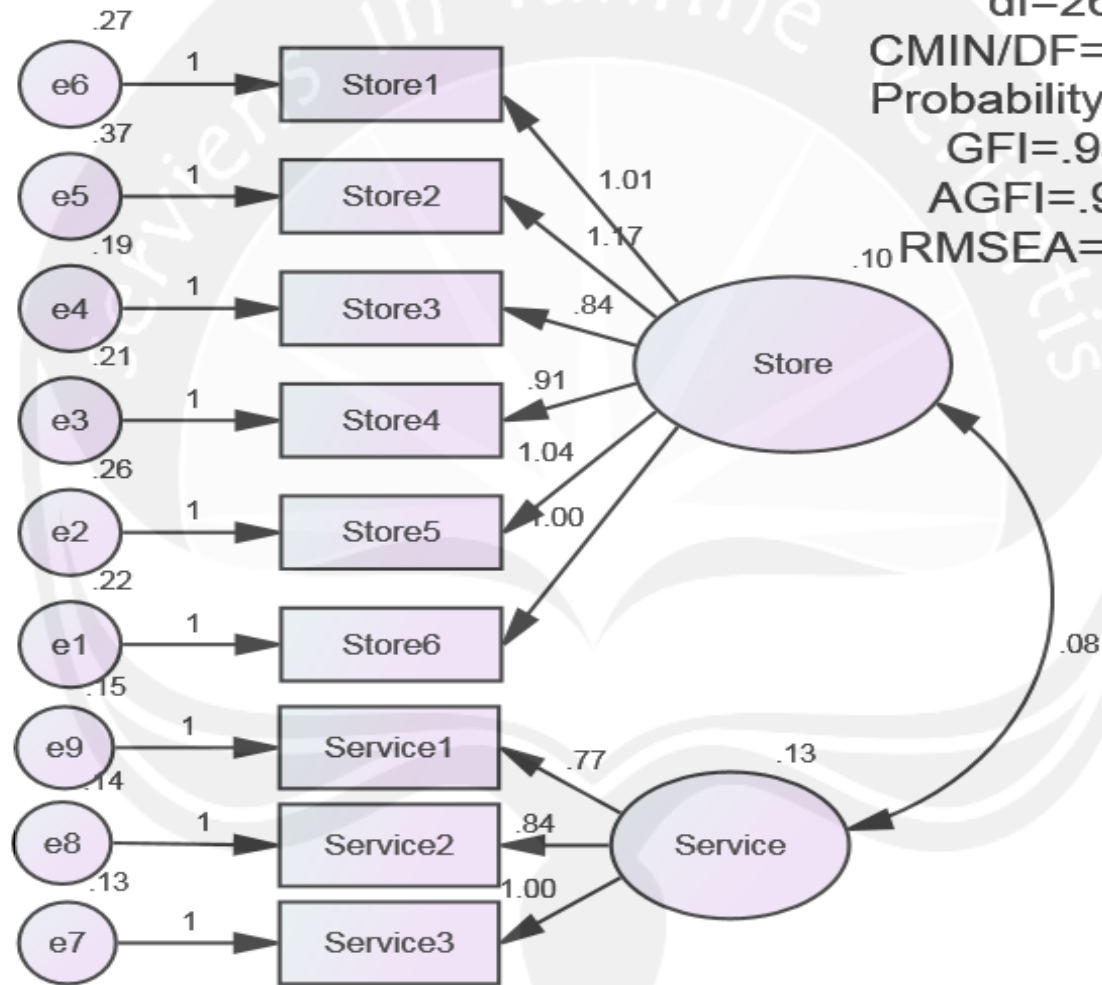
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Purchase	Equal variances assumed	1.649	.200	-.214	244	.830	-.024	.110	-.240	.193
	Equal variances not assumed			-.215	231.539	.830	-.024	.110	-.240	.192

## STATISTIK DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store	246	21	30	25.54	1.653
Service	246	11	15	13.81	1.143
Brand	246	7	10	9.01	.919
Risk	246	10	15	13.31	1.237
Price	246	13	20	16.43	1.928
Purchase	246	7	10	9.18	.854
Valid N (listwise)	246				



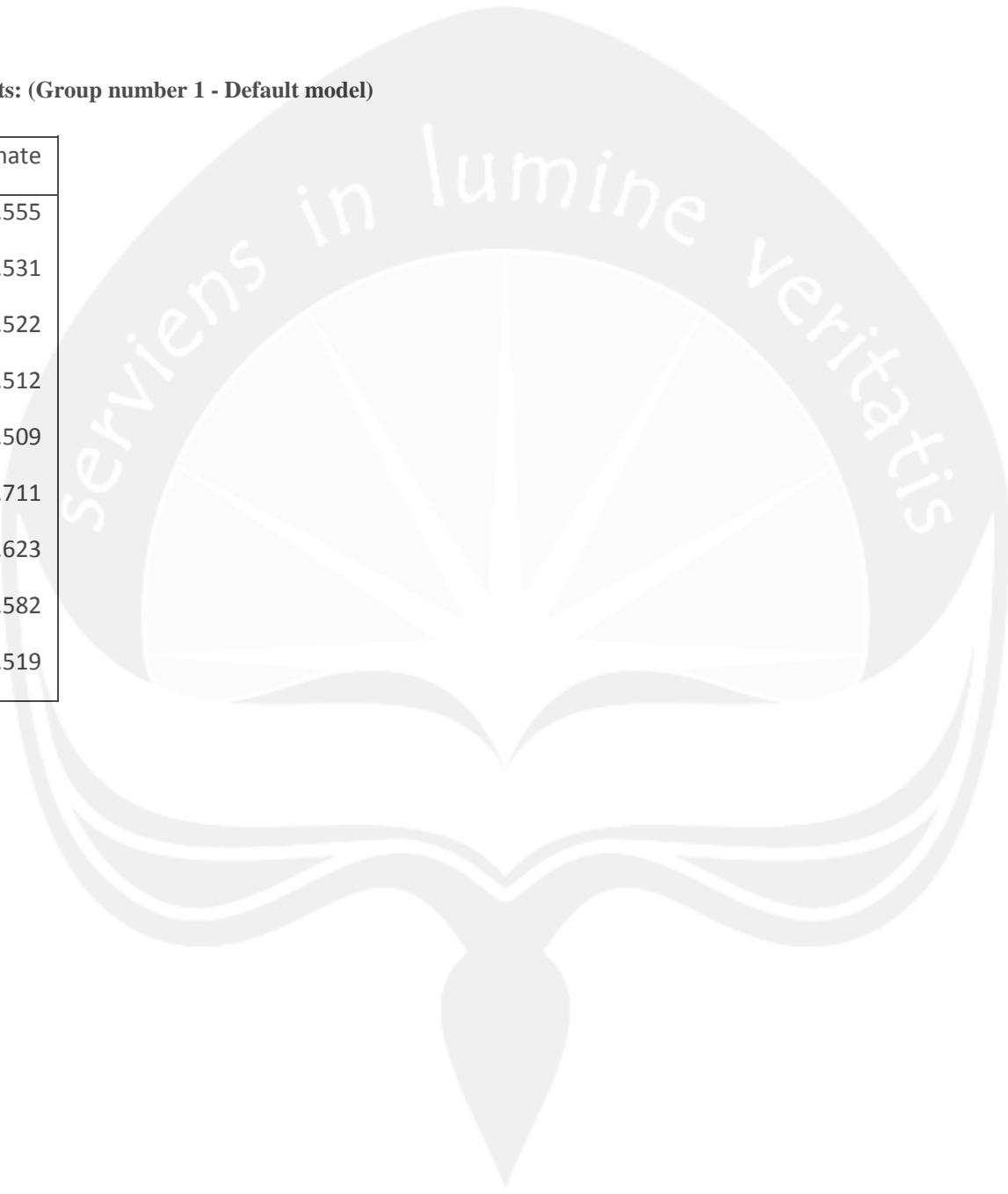
Chi-square=56.503  
 df=26  
 CMIN/DF=2.173  
 Probability=.000  
 GFI=.948  
 AGFI=.910  
 RMSEA=.069

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X6 <--- StoreImage	1.000				
X5 <--- StoreImage	1.038	.179	5.785	***	par_1
X4 <--- StoreImage	.905	.158	5.718	***	par_2
X3 <--- StoreImage	.839	.149	5.648	***	par_3
X2 <--- StoreImage	1.166	.207	5.630	***	par_4
X9 <--- ServiceQuality	1.000				
X8 <--- ServiceQuality	.838	.122	6.894	***	par_5
X7 <--- ServiceQuality	.772	.116	6.658	***	par_6
X1 <--- StoreImage	1.013	.178	5.698	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X6 <--- StoreImage	.555
X5 <--- StoreImage	.531
X4 <--- StoreImage	.522
X3 <--- StoreImage	.512
X2 <--- StoreImage	.509
X9 <--- ServiceQuality	.711
X8 <--- ServiceQuality	.623
X7 <--- ServiceQuality	.582
X1 <--- StoreImage	.519



Amos Output

Navigation tree

- CFA Eksogen Fx.amw
  - Analysis Summary
  - Notes for Group
  - Variable Summary
  - Parameter Summary
  - Assessment of normality
  - Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
  - Sample Moments
  - Notes for Model
  - Estimates**
  - Modification Indices
  - Minimization History
  - Pairwise Parameter Comparisons
  - Model Fit
  - Execution Time

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X6 <--- StoreImage	1.000				
X5 <--- StoreImage	1.038	.179	5.785	***	par_1
X4 <--- StoreImage	.905	.158	5.718	***	par_2
X3 <--- StoreImage	.839	.149	5.648	***	par_3
X2 <--- StoreImage	1.166	.207	5.630	***	par_4
X9 <--- ServiceQuality	1.000				
X8 <--- ServiceQuality	.838	.122	6.894	***	par_5
X7 <--- ServiceQuality	.772	.116	6.658	***	par_6
X1 <--- StoreImage	1.013	.178	5.698	***	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

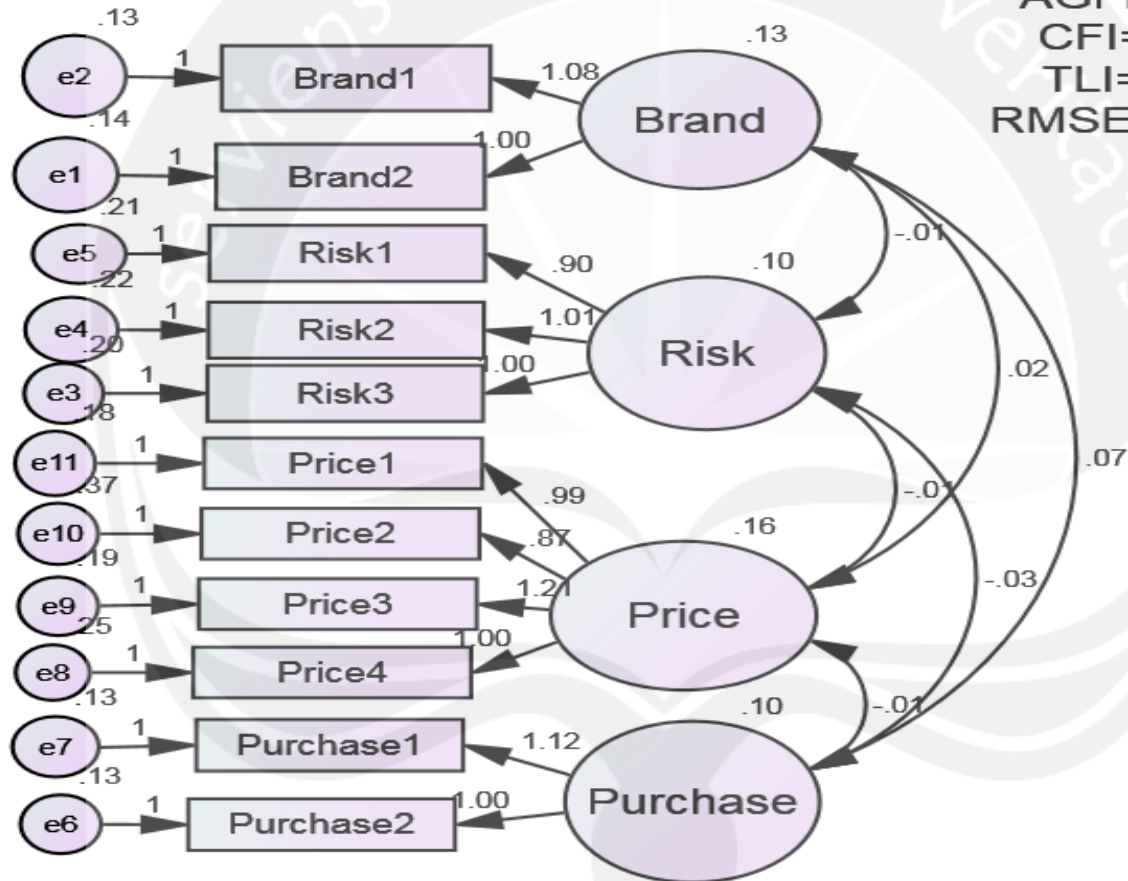
	Estimate
X6 <--- StoreImage	.555
X5 <--- StoreImage	.531
X4 <--- StoreImage	.522
X3 <--- StoreImage	.512
X2 <--- StoreImage	.509
X9 <--- ServiceQuality	.711
X8 <--- ServiceQuality	.623
X7 <--- ServiceQuality	.582
X1 <--- StoreImage	.519

Group number 1

Default model

12:39 PM

Chi-square=45.660  
 Probability=.184  
 GFI=.967  
 AGFI=.943  
 CFI=.983  
 TLI=.975  
 RMSEA=.029

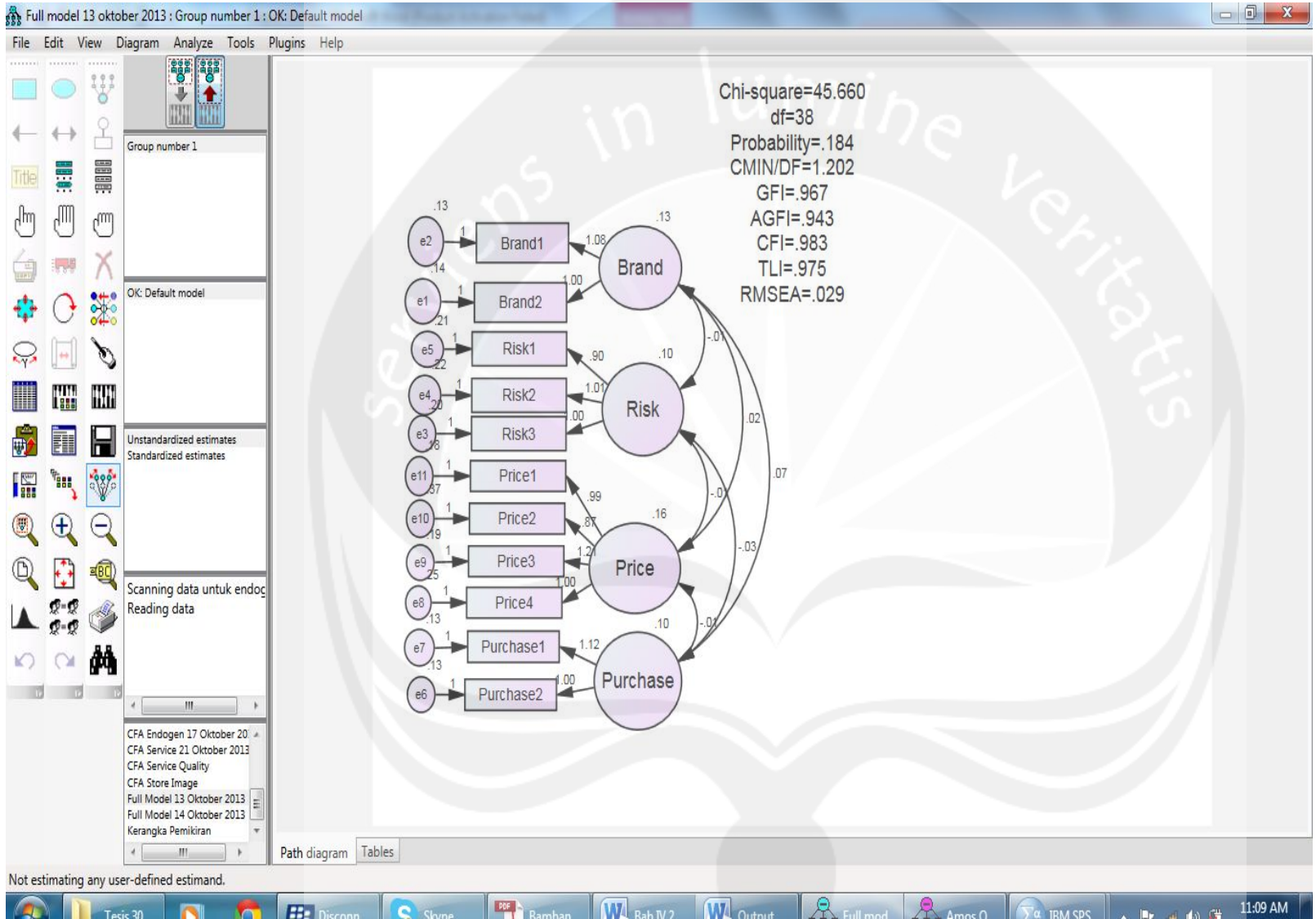


**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2 <--- BrandImage	1.000				
Y1 <--- BrandImage	1.077	.205	5.260	***	par_1
Y5 <--- PerceivedRisk	1.000				
Y4 <--- PerceivedRisk	1.009	.229	4.410	***	par_2
Y3 <--- PerceivedRisk	.899	.218	4.123	***	par_3
Y10 <--- PurchaseIntention	1.116	.210	5.308	***	par_4
Y9 <--- PriceConsciousness	1.000				
Y8 <--- PriceConsciousness	1.210	.157	7.719	***	par_5
Y7 <--- PriceConsciousness	.872	.139	6.297	***	par_6
Y6 <--- PriceConsciousness	.993	.133	7.455	***	par_7
Y11 <--- PurchaseIntention	1.000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2 <--- BrandImage	.700
Y1 <--- BrandImage	.742
Y5 <--- PerceivedRisk	.585
Y4 <--- PerceivedRisk	.569
Y3 <--- PerceivedRisk	.533
Y10 <--- PurchaseIntention	.698
Y9 <--- PriceConsciousness	.631
Y8 <--- PriceConsciousness	.747
Y7 <--- PriceConsciousness	.502
Y6 <--- PriceConsciousness	.689
Y11 <--- PurchaseIntention	.657



Amos Output

Full Model 13 Oktober 2013.amw

- Analysis Summary
  - Notes for Group
- Variable Summary
  - Parameter Summary
    - Assessment of normality
    - Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
- Sample Moments
  - Notes for Model
- Estimates
  - Modification Indices
    - Minimization History
  - Pairwise Parameter Comparisons
  - Model Fit
    - Execution Time

---

--- Group number 1

---

--- Default model

---

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2 <--- BrandImage	1.000				
Y1 <--- BrandImage	1.077	.205	5.260	***	par_1
Y5 <--- PerceivedRisk	1.000				
Y4 <--- PerceivedRisk	1.009	.229	4.410	***	par_2
Y3 <--- PerceivedRisk	.899	.218	4.123	***	par_3
Y10 <--- PurchaseIntention	1.116	.210	5.308	***	par_4
Y9 <--- PriceConsciousness	1.000				
Y8 <--- PriceConsciousness	1.210	.157	7.719	***	par_5
Y7 <--- PriceConsciousness	.872	.139	6.297	***	par_6
Y6 <--- PriceConsciousness	.993	.133	7.455	***	par_7
Y11 <--- PurchaseIntention	1.000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2 <--- BrandImage	.700
Y1 <--- BrandImage	.742
Y5 <--- PerceivedRisk	.585
Y4 <--- PerceivedRisk	.569
Y3 <--- PerceivedRisk	.533
Y10 <--- PurchaseIntention	.698
Y9 <--- PriceConsciousness	.631
Y8 <--- PriceConsciousness	.747
Y7 <--- PriceConsciousness	.502
Y6 <--- PriceConsciousness	.689
Y11 <--- PurchaseIntention	.657

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

11:08 AM

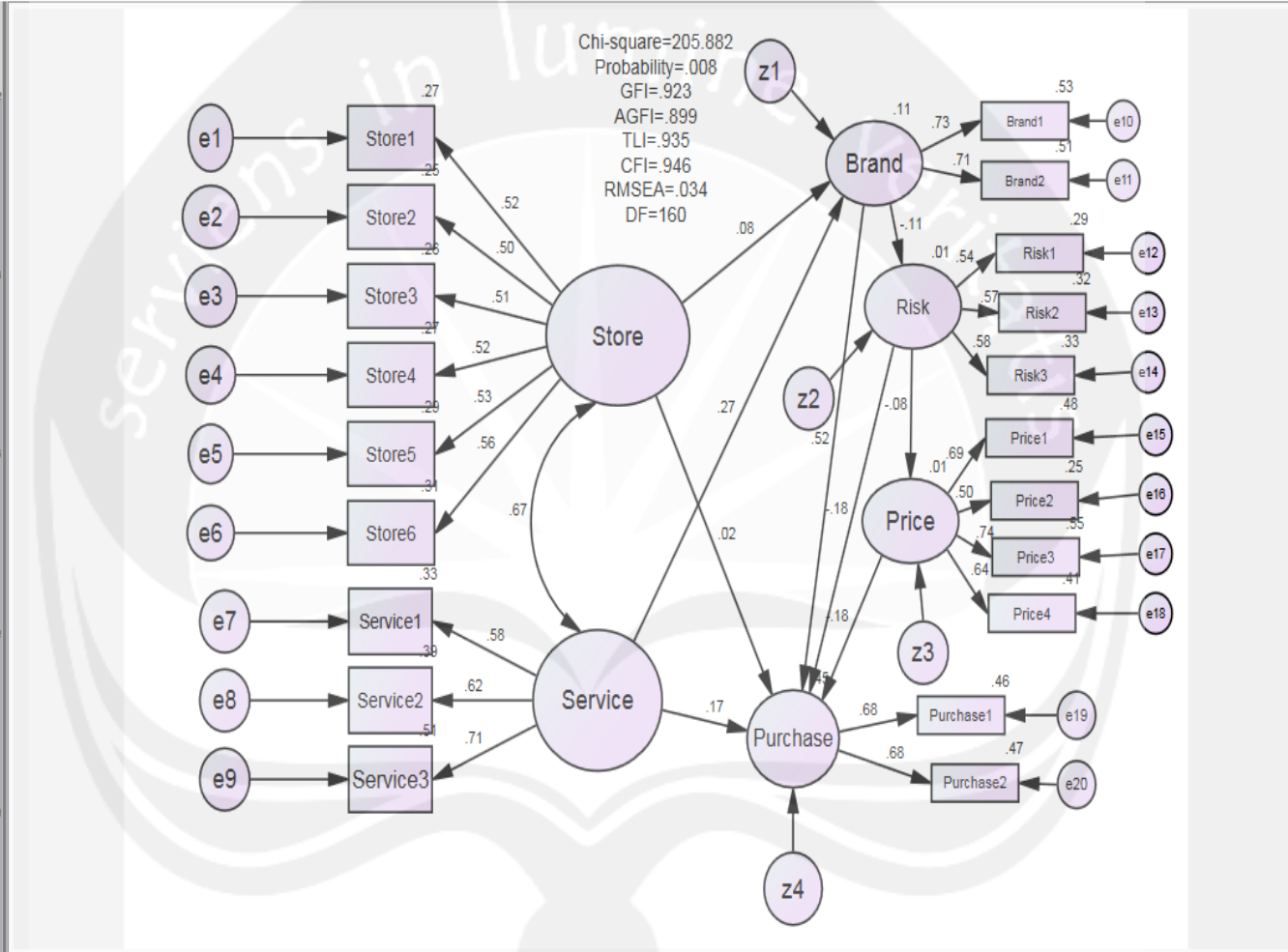
Group number 1

OK: Default model

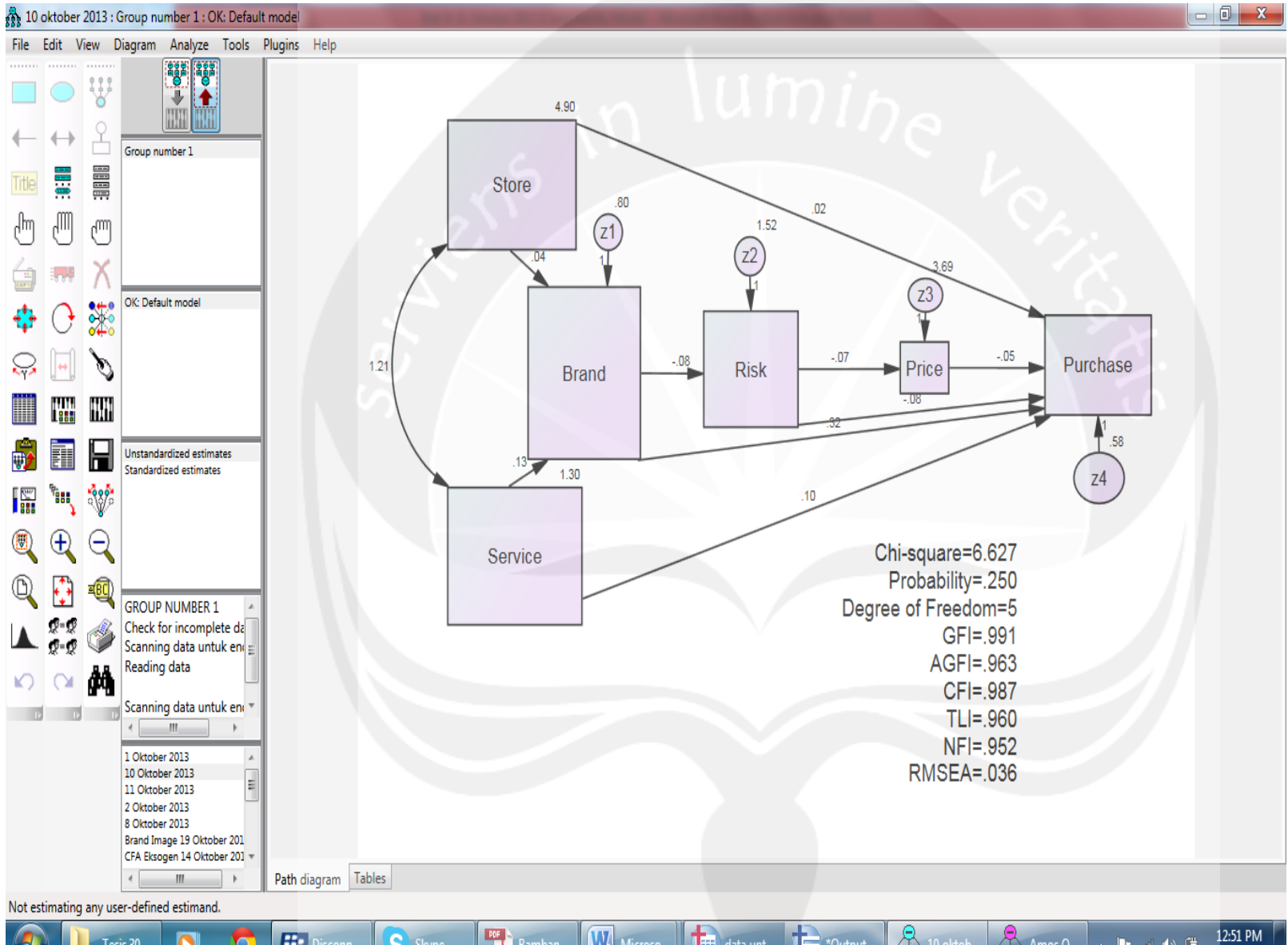
Unstandardized estimates  
Standardized estimates

Scanning data untuk endog  
Reading data

CFA Endogen 17 Oktober 20...  
CFA Service 21 Oktober 2013  
CFA Service Quality  
CFA Store Image  
Full Model 13 Oktober 2013  
Full Model 14 Oktober 2013  
Kerangka Pemikiran



Not estimating any user-defined estimand.



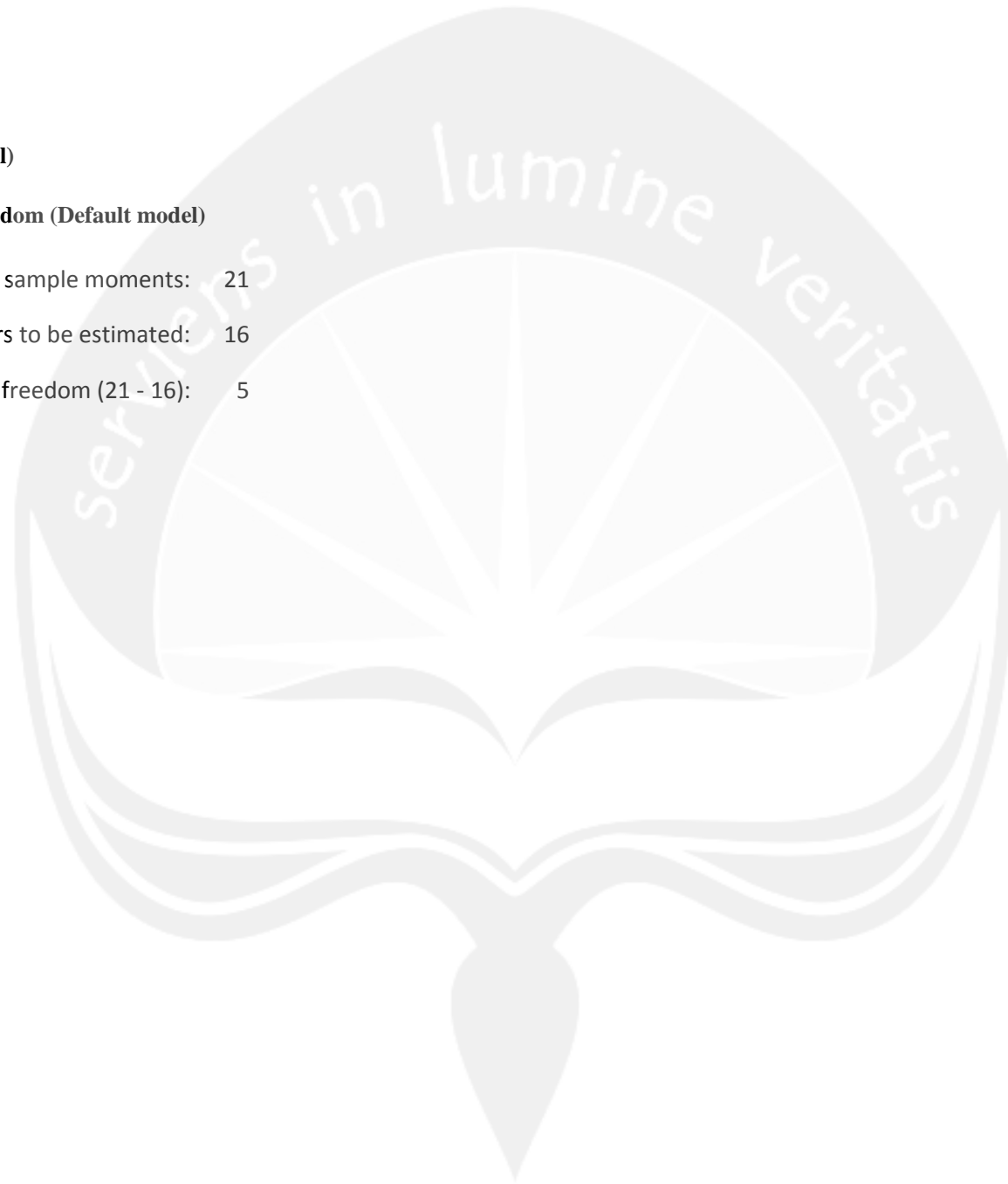
**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 21  
Number of distinct parameters to be estimated: 16  
Degrees of freedom (21 - 16): 5

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
Chi-square = 6.627  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = .250



**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Store	20.000	30.000	.015	.094	-.667	-2.137
Service	11.000	15.000	-.328	-2.103	-1.302	-4.168
Brand	7.000	10.000	-.245	-1.571	-1.317	-4.216
Risk	10.000	15.000	-.248	-1.585	-.844	-2.703
Price	13.000	20.000	.299	1.914	-.954	-3.056
Purchase	7.000	10.000	-.437	-2.579	-1.279	-4.095
Multivariate					-4.783	-3.828

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Store	Service	Brand	Risk	Price	Purchase
Store	4.901					
Service	1.209	1.301				
Brand	.353	.218	.841			
Risk	-.112	-.184	-.069	1.524		
Price	.112	.196	.141	-.106	3.701	
Purchase	.335	.230	.299	-.159	-.091	.727

Condition number = 11.599

Eigenvalues

5.369 3.704 1.594 1.057 .807 .463

Determinant of sample covariance matrix = 12.519

**Sample Correlations (Group number 1)**

	Store	Service	Brand	Risk	Price	Purchase
Store	1.000					
Service	.479	1.000				
Brand	.174	.208	1.000			
Risk	-.041	-.131	-.061	1.000		
Price	.026	.089	.080	-.045	1.000	
Purchase	.178	.237	.382	-.151	-.056	1.000

Condition number = 3.723

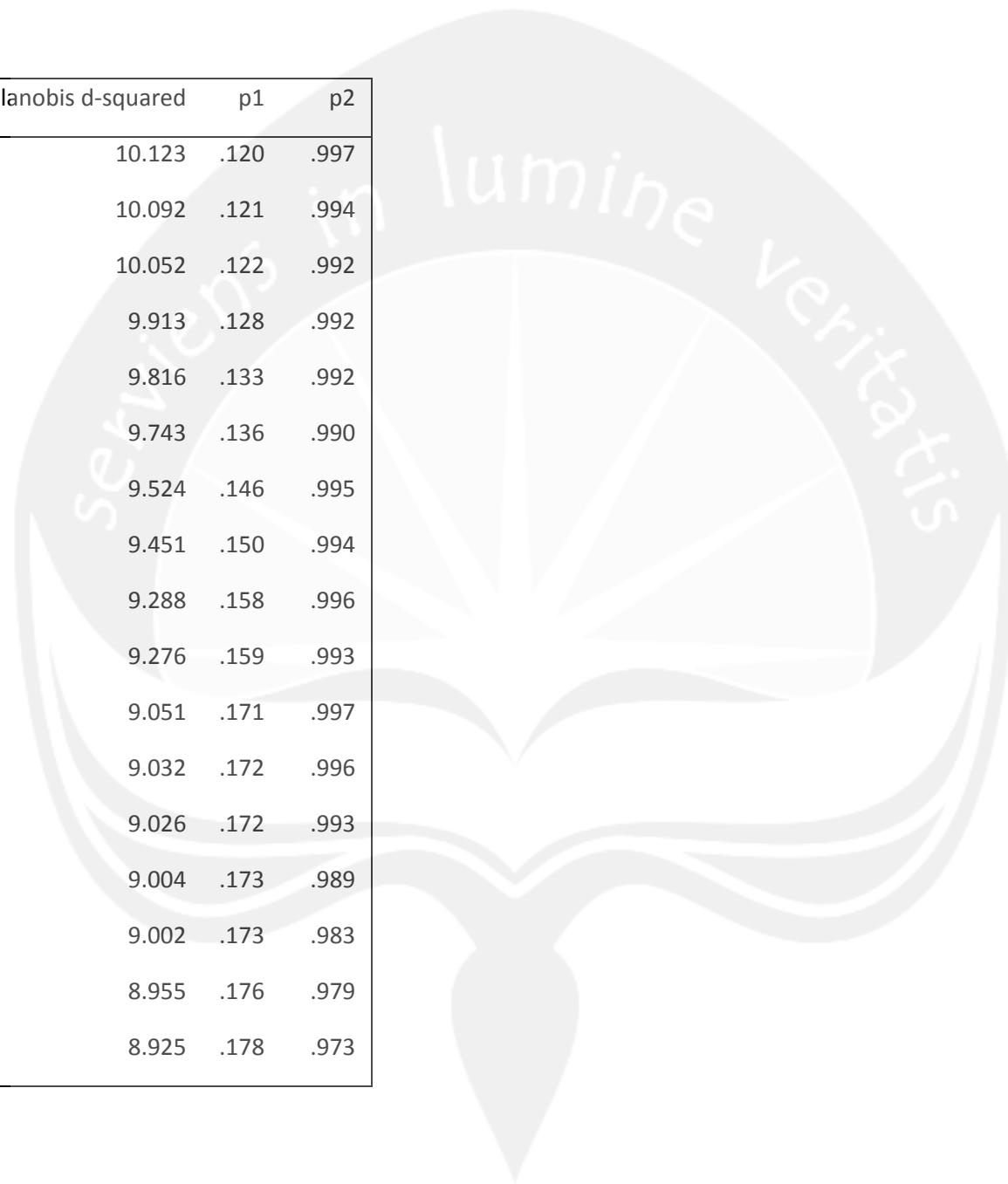
Eigenvalues

1.882 1.064 1.016 .949 .584 .506

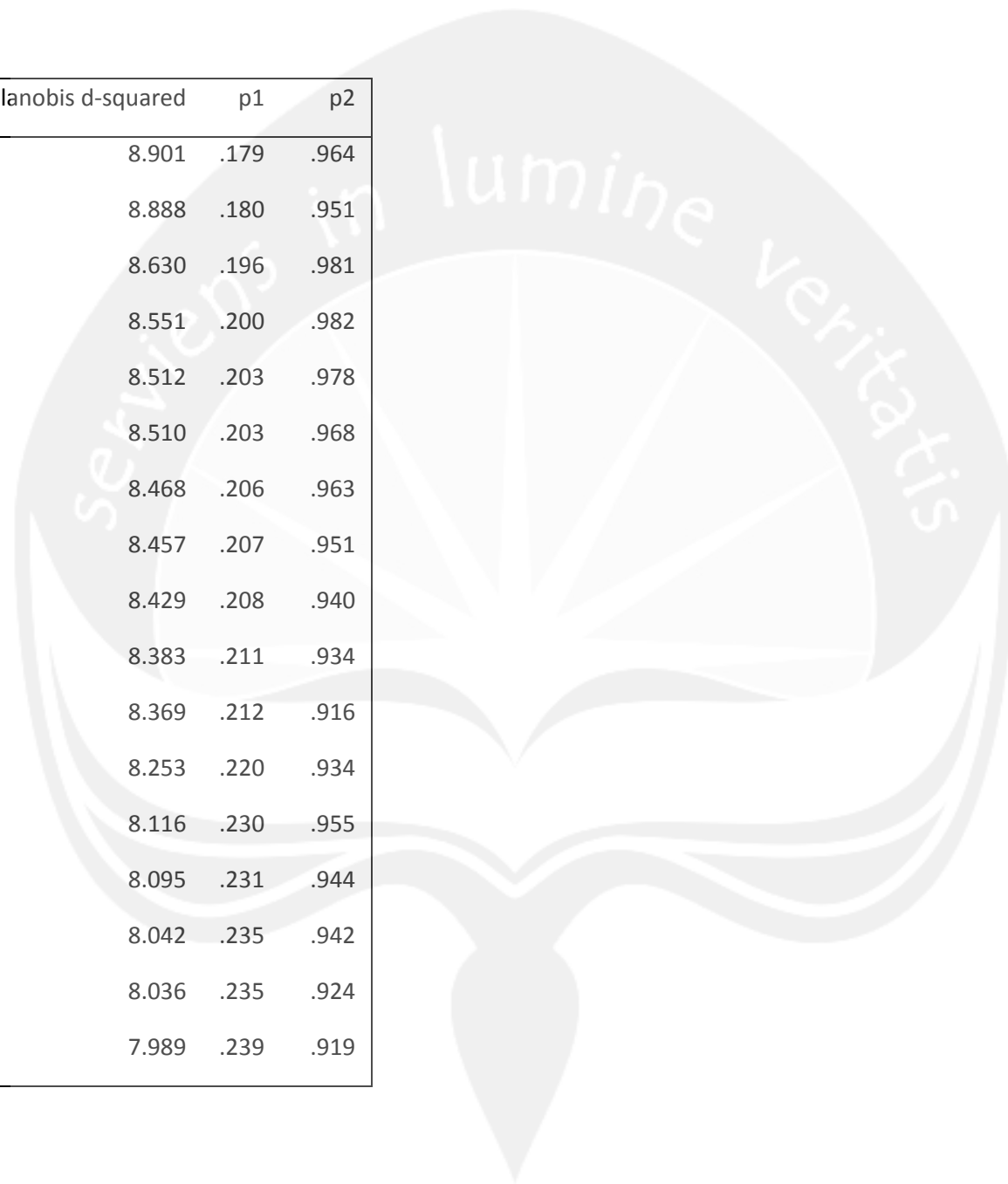
**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	18.155	.006	.764
232	14.026	.029	.994
91	13.864	.031	.983
69	12.675	.049	.998
115	12.058	.061	.999
99	11.936	.063	.999
213	11.444	.076	1.000
118	11.439	.076	.999
129	11.431	.076	.996
105	11.221	.082	.996
186	11.197	.082	.993
177	10.931	.091	.995
199	10.743	.097	.996
59	10.558	.103	.996
20	10.358	.110	.997
53	10.301	.113	.996

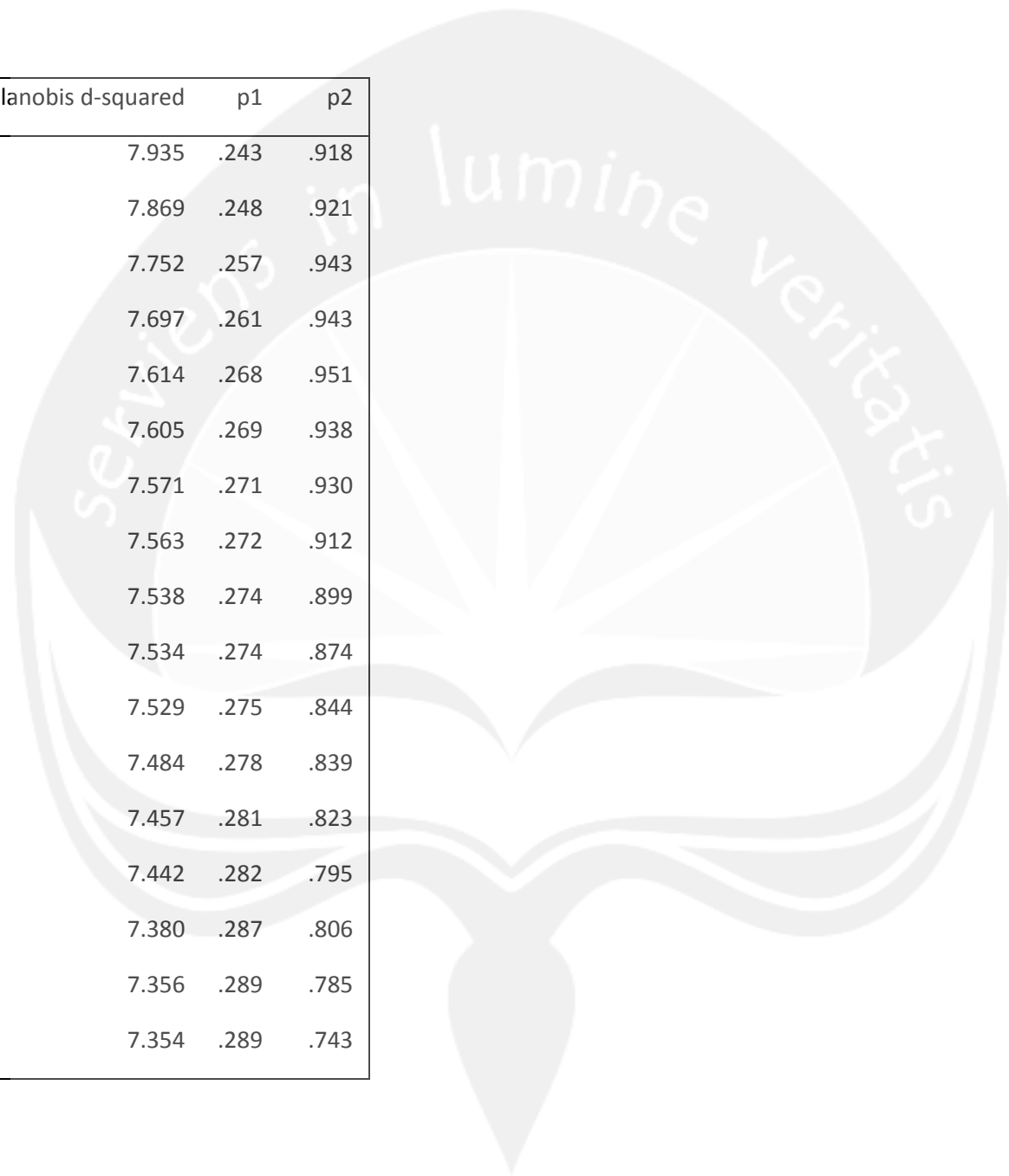
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	10.123	.120	.997
228	10.092	.121	.994
142	10.052	.122	.992
181	9.913	.128	.992
125	9.816	.133	.992
66	9.743	.136	.990
205	9.524	.146	.995
16	9.451	.150	.994
90	9.288	.158	.996
65	9.276	.159	.993
87	9.051	.171	.997
77	9.032	.172	.996
23	9.026	.172	.993
83	9.004	.173	.989
54	9.002	.173	.983
170	8.955	.176	.979
172	8.925	.178	.973



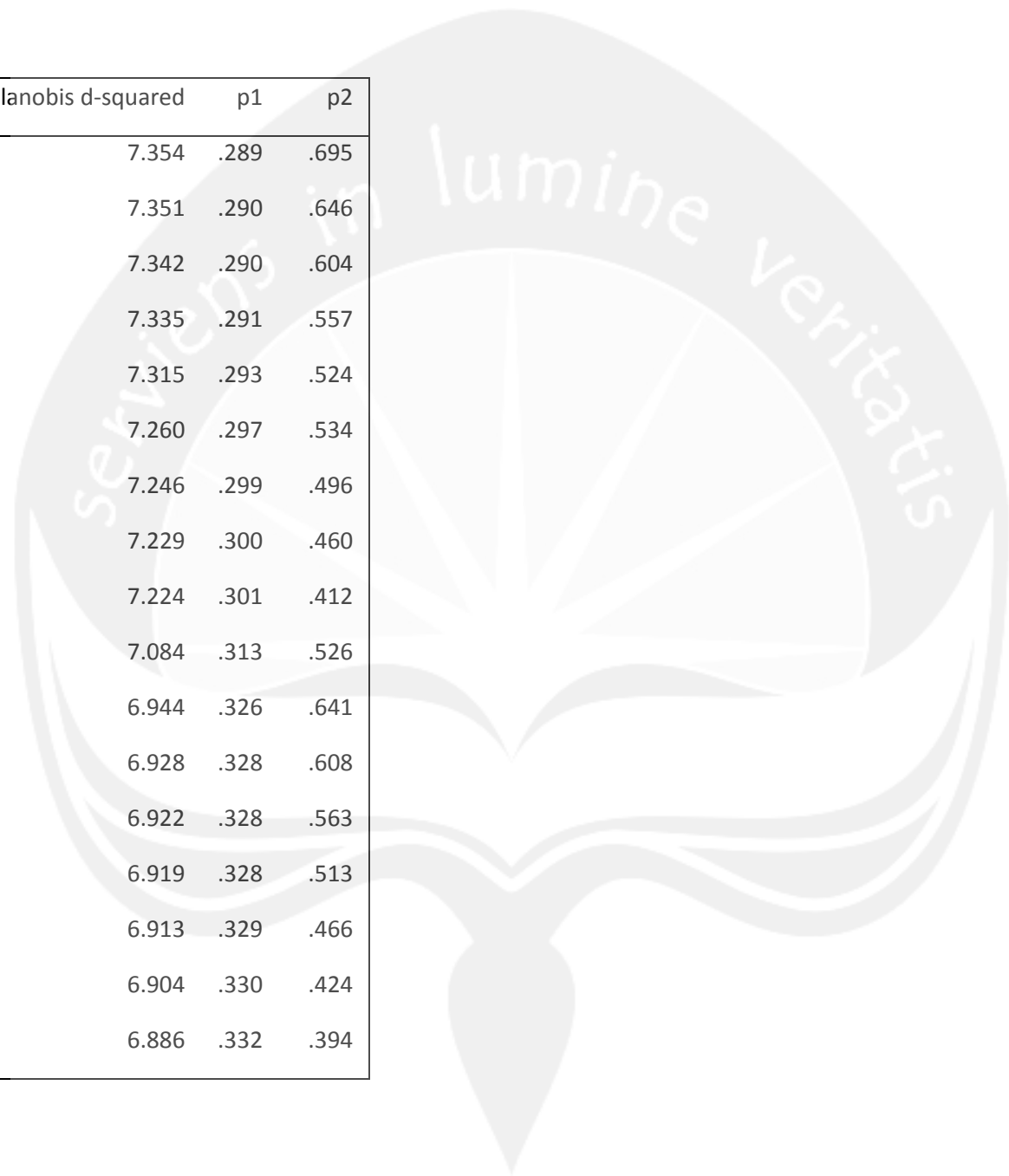
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	8.901	.179	.964
146	8.888	.180	.951
38	8.630	.196	.981
108	8.551	.200	.982
41	8.512	.203	.978
75	8.510	.203	.968
79	8.468	.206	.963
207	8.457	.207	.951
120	8.429	.208	.940
190	8.383	.211	.934
95	8.369	.212	.916
147	8.253	.220	.934
36	8.116	.230	.955
241	8.095	.231	.944
224	8.042	.235	.942
15	8.036	.235	.924
58	7.989	.239	.919



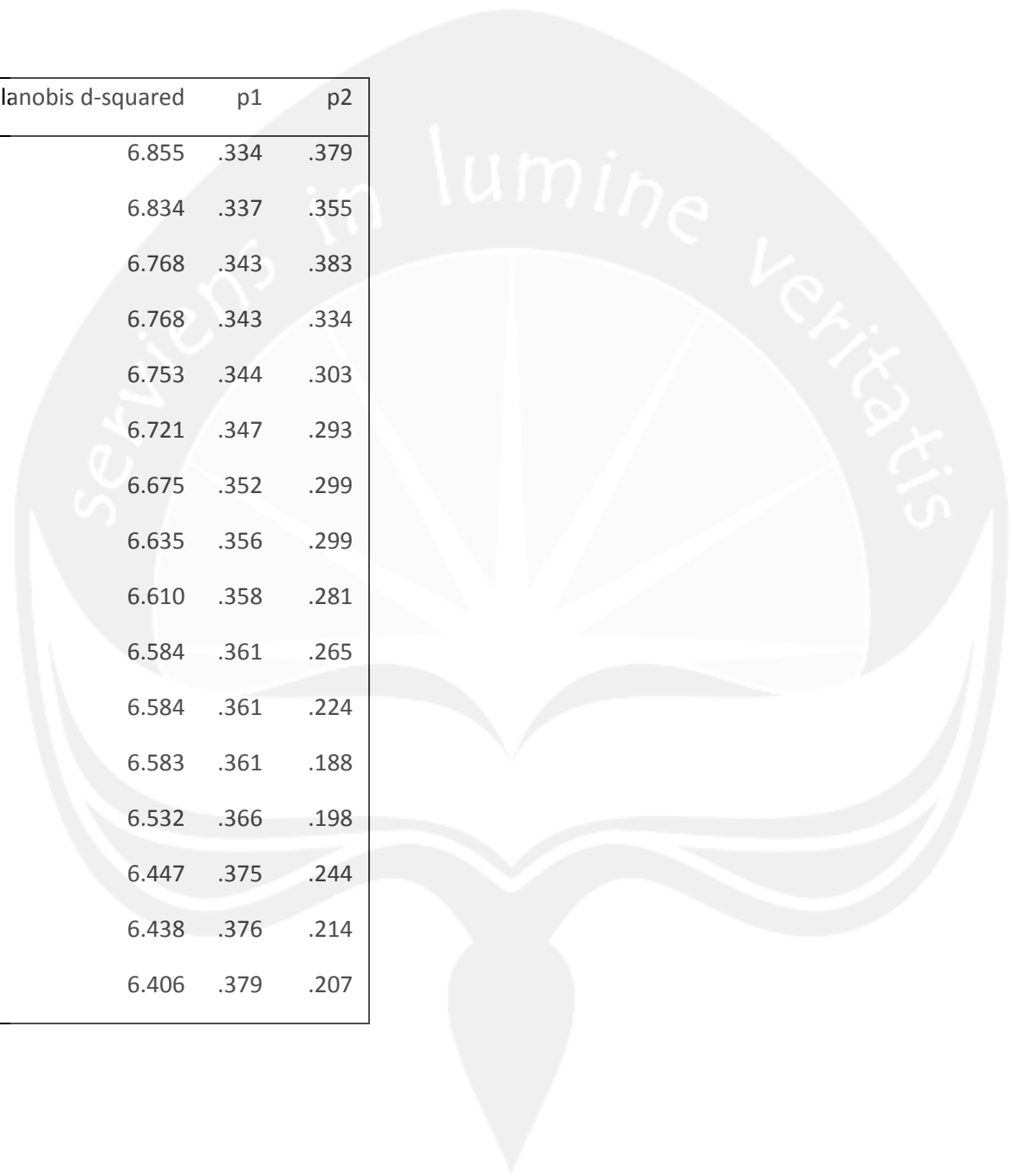
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	7.935	.243	.918
100	7.869	.248	.921
102	7.752	.257	.943
37	7.697	.261	.943
231	7.614	.268	.951
111	7.605	.269	.938
245	7.571	.271	.930
92	7.563	.272	.912
163	7.538	.274	.899
74	7.534	.274	.874
159	7.529	.275	.844
230	7.484	.278	.839
173	7.457	.281	.823
109	7.442	.282	.795
19	7.380	.287	.806
239	7.356	.289	.785
97	7.354	.289	.743



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
183	7.354	.289	.695
14	7.351	.290	.646
158	7.342	.290	.604
80	7.335	.291	.557
166	7.315	.293	.524
52	7.260	.297	.534
195	7.246	.299	.496
7	7.229	.300	.460
50	7.224	.301	.412
216	7.084	.313	.526
175	6.944	.326	.641
217	6.928	.328	.608
128	6.922	.328	.563
56	6.919	.328	.513
132	6.913	.329	.466
49	6.904	.330	.424
246	6.886	.332	.394



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
218	6.855	.334	.379
204	6.834	.337	.355
182	6.768	.343	.383
148	6.768	.343	.334
86	6.753	.344	.303
197	6.721	.347	.293
104	6.675	.352	.299
25	6.635	.356	.299
47	6.610	.358	.281
26	6.584	.361	.265
32	6.584	.361	.224
21	6.583	.361	.188
55	6.532	.366	.198
211	6.447	.375	.244
5	6.438	.376	.214
155	6.406	.379	.207



### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	205.882	160	.008	1.287
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	1034.268	190	.000	5.444

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.923	.899	.703
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.055	.626	.587	.566

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.801	.764	.948	.935	.946
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.842	.674	.796
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	45.882	12.989	86.901
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	844.268	747.160	948.875

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.840	.187	.053	.355
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.222	3.446	3.050	3.873

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.034	.018	.047	.980
Independence model	.135	.127	.143	.000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	305.882	315.257	481.149	531.149
Saturated model	420.000	459.375	1156.120	1366.120
Independence model	1074.268	1078.018	1144.375	1164.375

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.248	1.114	1.416	1.287
Saturated model	1.714	1.714	1.714	1.875
Independence model	4.385	3.988	4.812	4.400

### HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	227	244
Independence model	53	57

