

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran, dalam konteks ini, adalah proses yang rumit dan berkelanjutan yang melibatkan berbagai fungsi dan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan yang meliputi formulasi strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai target pasar yang dituju, serta melaksanakan program pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, (2017:6) menjelaskan bahwa :

" Manajemen pemasaran adalah upaya yang ditujukan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menciptakan dan menyediakan penawaran penjualan yang berkualitas tinggi."

Menurut Tjiptono, (2016:63) menjelaskan bahwa :

"Secara umum, manajemen pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide-ide yang bertujuan memenuhi kebutuhan pasar yang dituju."

Menurut Assauri, (2018:12) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, merencanakan, dan melaksanakan strategi dengan tujuan menghasilkan keuntungan.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, dengan tujuan mencapai target perusahaan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses di mana individu atau organisasi memilih dan membeli produk atau layanan sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan yang ada. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk mengevaluasi pilihan, membandingkan produk, dan pada akhirnya membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Buchari (2018:96)

“Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini berakhir dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian”

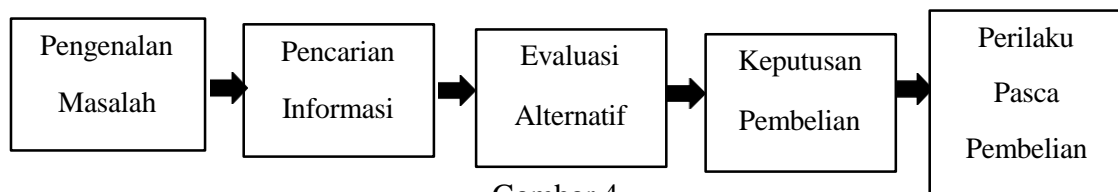
Menurut Kotler & Armstrong (2018)

“Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli”

Menurut Yusuf (2021)

“Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan membuat pilihan terhadap satu produk dari banyak pilihan yang ada”

Menurut Kotler (2017) dalam Brama (2021:606), produsen perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian. Terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian:



Gambar 4
Model Proses Pengambilan Keputusan

a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli sadar akan adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara situasi yang sekarang dan situasi yang diinginkan. Kebutuhan ini timbul akibat rangsangan baik dari dalam diri pembeli maupun faktor-faktor dari lingkungan eksternal.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang memiliki dorongan kebutuhan dapat, atau mungkin tidak, melakukan pencarian informasi tambahan. Jika dorongan konsumen sangat kuat dan produk tersebut tersedia secara dekat, konsumen mungkin akan langsung membelinya. Namun, jika tidak, kebutuhan konsumen tersebut hanya akan

menjadi ingatan belaka.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen mengelompokkan merek-merek dalam pilihan yang ada dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Secara umum, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai. Namun, terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan, seperti pendapat orang lain dan keadaan yang tak terduga.

d) Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan akhir, konsumen mengolah informasi mengenai berbagai pilihan merek. Pada tahap awal, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi. Konsumen mencari manfaat yang spesifik dan kemudian melihat atribut-atribut produk yang relevan. Konsumen memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan tingkat kepentingannya.

e) Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) :

a) Faktor Budaya

Pengaruh budaya memiliki dampak yang meluas dari satu era ke era berikutnya dalam membentuk perilaku konsumen. Para pemasar perlu memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana kultur, sub-kultur, dan tingkatan sosial konsumen berperan dalam proses ini.

b) Faktor Sosial

Cara seorang konsumen bertindak dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang mencakup pengaruh dari kelompok referensi, dinamika keluarga, serta peranan dan posisi sosial individu konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga terpengaruh oleh faktor-faktor pribadi, seperti tindakan dalam membuat keputusan yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan karakter individu.

d) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian individu juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mencakup dorongan, cara pandang, proses pembelajaran, dan keyakinan yang berperan dalam mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*), yang berarti setiap konsumen memiliki pola pembelian yang unik. Menurut Kotler & Armstrong (2018:188), dimensi-dimensi yang mempengaruhi keputusan

pembelian meliputi:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki opsi untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada kelompok orang yang menunjukkan minat untuk membeli produk serta opsi lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Setiap konsumen perlu melakukan keputusan mengenai merek yang akan mereka beli, dan setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen perlu memutuskan toko atau tempat mana yang akan mereka kunjungi. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih tempat berbelanja, mungkin disebabkan oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat bertransaksi, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan melakukan pembelian dapat bervariasi, contohnya beberapa orang berbelanja setiap harinya, sementara yang lain berbelanja seminggu sekali, dua minggu sekali, dan variasi lainnya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian bisa melibatkan beberapa item. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan persediaan produk yang memadai sesuai dengan berbagai preferensi konsumen yang beragam.

Berdasarkan teori – teori di atas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk sifat dan perilaku konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki pola pembelian yang berbeda. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut: 1) Pilihan Produk; 2) Pilihan Merek; 3) Pilihan Penyalur; 4) Waktu Pembelian; 5) Jumlah Pembelian. Kotler & Armstrong (2018:188)

2. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku transaksi konsumen yang biasanya muncul setelah melakukan evaluasi terhadap produk dan meresponsnya, dengan tujuan mengukur kemungkinan pembelian oleh konsumen. Dalam kata lain, minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang cenderung terjadi setelah mengevaluasi suatu produk dan menunjukkan reaksi terhadapnya, sebagai indikasi potensi pembelian oleh konsumen. Minat beli sebagai inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen sebelum membeli suatu produk akan memilih beberapa merek sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan

pembelian. Jika konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Saputra (2018:7), minat beli konsumen dapat dijelaskan sebagai tindakan atau perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli atau memilih produk tertentu. Hal ini didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, atau bahkan keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut. Minat beli konsumen terbentuk melalui sikap konsumen terhadap produk yang meliputi kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek. Dalam dua tahap ini, minat untuk membeli muncul sebagai hasilnya. Menurut Mahfud dan Soltes (2017 :62), minat beli mendorong konsumen untuk menunjukkan respons yang mencakup keinginan, perhatian, ketertarikan, pengambilan keputusan, dan tindakan terhadap produk dengan tujuan melakukan pembelian.

Menurut Sukmawati dalam Anggit (2018:25), minat beli konsumen dapat dijelaskan sebagai tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara beberapa merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Pada akhirnya, mereka melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

Peningkatan penjualan di pasar seringkali berhubungan dengan peningkatan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Dapat

disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan yang mendorong konsumen untuk memberikan perhatian, baik secara tidak sengaja atau spontan, dengan mudah dan tanpa paksaan, dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian Lucas dan Britt yang dikutip oleh Wisnu (2016 : 24), terdapat tiga aspek dalam minat beli, yaitu :

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan fokus perhatian yang kuat dan adanya perasaan senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk memiliki suatu produk. Ini mencerminkan keinginan yang kuat untuk memperoleh dan memiliki produk tersebut.
- c. Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kepercayaan diri terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat yang diperoleh dari pembelian suatu produk. Ini mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Kesimpulan dari aspek tersebut adalah bahwa adanya ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat berperan dalam membentuk minat beli mereka. Perusahaan dapat mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok Priansa (2017: 168-169) yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dari informasi mengenai produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini biasanya sulit diubah kecuali jika terjadi perubahan yang signifikan terhadap produk preferensial tersebut.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya. Konsumen ini aktif mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk yang diminatinya.

Berdasarkan teori – teori tersebut, maka dapat disintesis bahwa minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut : 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif. Priansa (2017:168-169).

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek berdasarkan elemen visual tertentu seperti logo yang khas, warna yang khas, dan bahkan simbol- simbol tertentu. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam membentuk basis konsumen bagi perusahaan, sehingga perusahaan sangat menghargainya. Memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi adalah kunci keunggulan perusahaan dalam persaingan bisnis. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk dari merek yang terkenal, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler et,al. dalam Wardhana (2019:111)

“brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka.”

Menurut Keller dan Swaminathan dalam Wardhana (2019:111)

“brand awareness merupakan kekuatan ingatan tentang sebuah merek di dalam memori konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai kondisi yang berbeda.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha (2018:8)

“brand awareness, atau kesadaran merek, adalah kemampuan untuk mengenali (mengakui atau mengingat) suatu merek dalam kategori produk dengan cukup rinci sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.”

Tingkat kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk dapat bervariasi tergantung pada sejauh mana merek tersebut dikomunikasikan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang tingkat kesadaran merek konsumen sangat penting untuk menentukan strategi

yang tepat dalam membangun merek. Sebuah merek menjadi kuat ketika didukung oleh ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berupaya membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan berhasil dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:266)

“Apabila perusahaan mampu membuat merek yang kuat dan konsumen mengenal/sadar akan produk, pasti penjualan perusahaan akan meningkat”

Apabila konsumen telah memiliki kesadaran terhadap suatu merek dan merasa percaya terhadapnya, hal ini akan menghasilkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Giddens (2002), *brand loyalty* diartikan sebagai keputusan konsumen untuk memilih suatu merek daripada merek lain dalam suatu jenis produk tertentu. Alasan di balik pilihan ini adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut menyediakan karakteristik produk yang sesuai, citra yang baik, atau tingkat kualitas yang memadai dengan harga yang tepat. Berikut ini adalah tingkatan *brand awareness* yang dijelaskan menurut Aaker dalam Siahaan dan Yuliati (2016: 499).



Gambar 5
Piramida Brand Awareness

Berdasarkan piramida di atas yang menggambarkan tingkatan kesadaran merek, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Top of Mind* (Pikiran Utama)

Top of Mind mengacu pada situasi di mana suatu merek menjadi pilihan utama atau merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama di antara berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Jika seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan pengingatan, dan mereka dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang paling sering disebutkan pertama kali dianggap sebagai pikiran utama atau puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi merek utama di antara berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari tingkat kesadaran puncak pikiran adalah posisi merek yang dominan.

2. *Recall* (Ingatan terhadap Merek)

Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tidak hanya dengan menggunakan bantuan atau petunjuk eksternal, melainkan secara spontan. Sebagai contoh, ketika konsumen mendengar kata "hijab", mereka dapat langsung mengingat merek tertentu seperti Elzatta sebagai merek fashion muslim.

3. *Recognition* (Pengakuan atas Merek)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui eksistensinya. *Brand recognition* menunjukkan tingkat dasar dari kesadaran merek oleh seorang konsumen terhadap produk tersebut.

Tingkat ini menjadi penentu apakah konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting saat seorang pembeli memilih merek saat melakukan pembelian. Pengakuan merek ini dapat diuji melalui tes pengenalan dengan bantuan visual atau stimulus lainnya.

4. *Unware of Brand* (Ketidaksadaran terhadap Merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* adalah ketidaksadaran terhadap merek (*Unware of Brand*), di mana konsumen tidak menyadari adanya merek tertentu.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Gima dan Emmanuel (2017: 3) dalam Dimensi- dimensi tersebut mencakup:

- 1) *Brand Recall*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat merek-merek tertentu ketika ditanya tentang merek apa saja yang mereka ingat.
- 2) *Brand Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam suatu kategori produk tertentu.
- 3) *Purchase Decision*, yaitu sejauh mana konsumen cenderung memasukkan suatu merek sebagai pilihan alternatif saat mereka akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu konsumen memilih untuk membeli suatu merek karena merek tersebut telah menjadi yang teratas dalam pikiran konsumen (*top of mind awareness*).

Secara keseluruhan, berdasarkan teori-teori di atas dapat disintesisakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan

mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka yang mencerminkan kekuatan ingatan tentang merek di dalam memori konsumen. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut: 1)*Brand Recall*; 2)*Brand Recognition*; 3)*Purchase Decision*; 4)*Consumption*. (Gima dan Emmanuel, 2017: 3).

4. Lokasi

Pemilihan lokasi memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini karena pemilihan lokasi harus mempertimbangkan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Penting untuk memilih lokasi dengan hati-hati, karena kesalahan dalam menganalisis lokasi yang dipilih dapat berakibat pada peningkatan biaya di masa depan. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar yang sangat penting dalam geografi, karena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, objek, atau fenomena di permukaan bumi.

Menurut Heizer & Render (2015:508)

“Lokasi yang strategis adalah daerah di mana sebuah perusahaan menempatkan operasi produksinya dengan tujuan memperoleh keuntungan optimal. Keputusan mengenai lokasi strategis ini merupakan hal yang krusial bagi perusahaan karena bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan yang dapat diperoleh dari lokasi tersebut”.

Menurut Buchari Alma (2013:103)

“Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi.”

Menurut Hendra Fure (2013:276) dalam penelitiannya yang dikutip oleh Salma & Tustorini (2018)

“Lokasi memainkan peran yang sangat krusial dalam bauran eceran. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis untuk gerai atau toko akan

berkontribusi pada kesuksesan yang lebih baik daripada gerai lain yang berlokasi kurang strategis.”

Pemilihan lokasi memegang peran kunci dalam kesuksesan suatu usaha, karena juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah yang memiliki biaya operasional paling rendah. Sebaliknya, lokasi yang salah dapat menyebabkan biaya operasional yang tinggi, mengakibatkan ketidakmampuan bersaing dan mengalami kerugian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang tepat menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan.

Untuk mencapai lokasi yang tepat, pengusaha harus mempertimbangkan keputusan dengan cermat agar tidak menimbulkan kerugian di masa depan. Dalam proses pemilihan lokasi usaha, ada dua langkah penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Menentukan target masyarakat yang akan dituju atau dilayani perusahaan.
2. Memilih lokasi yang berada disekitar masyarakat tersebut.

Dimensi – dimensi Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) untuk mengukur keberhasilan dalam penentuan lokasi yang baik yaitu, sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas, contohnya lokasi yang mudah dijangkau melalui sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang terlihat dengan jelas dari jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan banyaknya orang yang melintas dapat memberikan peluang besar untuk terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat

menjadi hambatan.

- d. Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Persaingan, dengan mempertimbangkan kompetitor yang ada disekitar perusahaan maka lokasi perlu diperhatikan dengan baik.

Berdasarkan teori – teori tersebut, maka dapat disintesisikan bahwa suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan transaksi penjualan sebagai penentu pada kesuksesan perusahaan. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut: 1) Aksesibilitas; 2) Visibilitas; 3) Lalu Lintas (*Traffic*); 4) Ketersediaan Tempat Pakir; 5) Persaingan. Ratih Hurriyati (2015:56).

B. Penelitian Terlebih Dahulu

Tujuan dari mengkaji pustaka penelitian terdahulu adalah untuk memahami keterkaitan antara penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu akan menjadi referensi yang penting dalam penelitian ini. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang menjadi acuan, yang dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alicia Sastra Millennium , I Wayan Suardana , I Made Kusuma Negara. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 9 No. 1, p-ISSN: 2338-8633 Vol. 9 No. 1, Juli 2021 e-ISSN: 2548-7930	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Startup</i>	Metode <i>Explanatoy Research (Structural Equation Modeling)</i>	Hasil penelitian ini adalah: 1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> terhadap <i>brandawareness</i> . 2) Terdapat

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Bike Rental</i> Bananaz Bali		hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian. 3) Terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo. (Journal of Economic, Management, Accounting and Technology) (JEMATech), Vol.4 No.1, Februari Tahun 2021, p-ISSN : 2622-8394 e-ISSN : 2622-8122 DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	Metode <i>Explanaty Research (Structur Equation Modeling)</i>	Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,149 > 1,986)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,496 > 1,986)$. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(45,080 > 2,700)$.
3	Sonia Yulisya Putri, Lista Meria, Amroni. Technomedia Journal (TMJ) Vol. 8 No. 1SP 2023, p-ISSN: 2620-3383e-ISSN: 2528-6544 DOI : https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2070	Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli	Metode <i>Explanaty Research (Structur Equation Modeling)</i>	Temuan penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif terhadap

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian, persepsi nilai dan kepercayaan yang dimediasi oleh variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	<p>Maria Laimu, Abid Muhtarom, Danu Kusbandono</p> <p>(Jurnal PETA), e-ISSN 2528-2581 Vol. 8 No 2 Juli 2023 Hal 172-187</p>	<p>Determinasi <i>Digital Payment</i>, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada CV Sido Makmur di Babat Lamongan</p>	<p>Metode <i>Smart PLS (Smart Partial Least Square)</i></p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh adalah Digital Payment (X1), Persepsi Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>
5	<p>Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso.</p> <p>(Jurnal Manajemen Teknologi) Vol.13, No.2 Tahun 2014, ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: http://dx.doi.org/ Copyright@2014</p>	<p>Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode <i>Explanatory Research (Structural Equation Modeling)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.</p>
6	<p>Mariska Anis Yolanda, Mohammad Yahya Arief, Randika Fandiyanto</p> <p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 2, No. 4, April 2023: 614-628, E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Permata Baker YDI Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai variabel intervening</p>	<p>Metode <i>Explanatory Research (Structural Equation Modeling)</i></p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (H1 diterima). 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (H2 diterima) 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H3 ditolak) 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H4 diterima) 5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap</p>

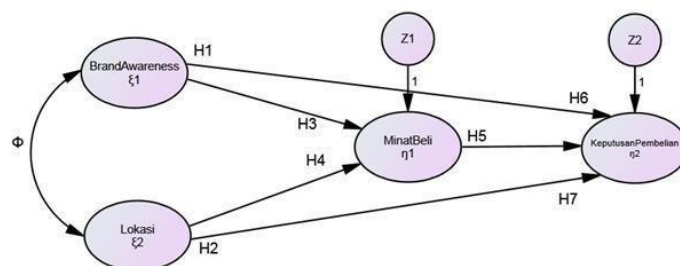
No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Keputusan pembelian (H5 diterima) 6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H6 ditolak) 7. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H7 diterima)
7	Heri Prasuhanda Manurung, Endang Sulistyia Rini, Arlina Nurbaity Lubis. (2017)	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran	SPSS (Statistic al Package for the Social Sciences)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui minat beli. Sementaraitu, lokasi dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Selain itu, minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, Sepatu Boenot sebaiknya mengembangkan strategi promosi, lokasi, dan citra merek untuk merangsang minat beli dan keputusan pembelian atas produknya

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	<p>Riyan Kurniawan, I Gusti Kade Birawan, Mudhita Elviani.</p> <p>Metta Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmue ISSN 2962-794X(Online) Vol.1, No.3, Oktober2022, pp: 333-342</p> <p>DOI: https://melatijournal.com/index.php/Metta/article/view/166/138</p>	<p>Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Produk Selasar Space CafeBalaraja</p>	<p>Metode SmartPLS (Smart Partial Least Square</p>	<p>Berdasarkan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:H1. variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. (H2) terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli produk. variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk., (H3) secara simultan terhadap minatbeli.</p>
9	<p>Andi Supiyandi;Sri Hastjarjo; Yulius Slamet. (CommIT Journal), Vol.16, No.1, 9–18, Tahun 2022 DOI: https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583</p>	<p><i>Influence of Brand Awareness, Brand Association , Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i></p>	<p>SPSS (Statistic al Package for the Social Sciences</p>	<p><i>After studying the connectionbetween brandequity factors encompassing four dimensions (brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty) with variables related to consumer purchase decisions, the research findings are as follows: Brand awareness has a meaningfuland positive impact on purchasing choices, signifying that whenever brand awareness escalates, thereis a corresponding elevation in consumers' decision to buy.Furthermore, perceived quality plays a substantial andaffirmative role in influencing online purchases via Shopee. An upsurge in perceived quality value leads to an augmented inclination among consumers to make purchases.</i></p>

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>However, it is noteworthy that brand association does not exert a constructive and statistically significant effect on consumers' purchasing decisions.</i>
10	Fransisca Andreani; Leonardo; Selden Haryono. Journal of Management and Entrepreneurship, Vol. 23, No. 1, March 2021, 18–26 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online DOI: 10.9744/jmk.23.1.18–26	Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya	SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	<i>SMI's dimensions of reach, relevance and resonance can influence brand awareness of restaurants and cafes in Surabaya towards generation Z positively and significantly. The two dimensions, relevance and resonance, also influence consumer purchase decisions of restaurants and cafes in Surabaya positively and significantly while, reach influence purchase decision positively but insignificantly.</i>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu, *brand awareness*, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variable intervening yaitu minat beli.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

ξ_1	: <i>Brand Awareness</i>
ξ_2	: Lokasi
η_1	: Minat Beli
η_2	: Keputusan Pembelian.
H1	: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2
H2	: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2
H3	: Pengaruh ξ_1 terhadap η_1
H4	: Pengaruh ξ_2 terhadap η_1
H5	: Pengaruh η_1 terhadap η_2
H6	: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1
H7	: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1
Φ	: Korelasi
e	: error

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau asumsi dasar adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih berupa praduga karena perlu diverifikasi kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut bersifat sementara yang akan diuji keakuratannya melalui pengumpulan data melalui suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis adalah sebuah asumsi atau perkiraan tentang suatu fenomena yang dirumuskan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena tersebut, dan seringkali memerlukan pemeriksaan. Apabila hipotesis tersebut berkaitan dengan masalah statistik,

maka disebut sebagai hipotesis statistik.

1. *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Acep Samsudin et al (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka artinya semakin kuat kesadaran merek atau *Brand Awareness* pada benak konsumen terhadap suatu produk emas, maka konsumen akan semakin mampu dipengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap produk emas tersebut. Maka dapat disimpulkan :

H₁ : Terdapat pengaruh secara langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Senggetang et al (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan:

H₂ : Terdapat pengaruh secara langsung lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Awareness* terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budianto (2018) dengan judul Pengaruh social media marketing, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & coffee semarang. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand awarness terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dijelaskan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *brand awareness*. Maka dapat disimpulkan:

H₃ : Terdapat pengaruh secara langsung *brand awareness* terhadap minat beli.

4. Lokasi Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe. Maka dapat disimpulkan:

H₄ : Terdapat pengaruh secara langsung lokasi terhadap minat beli.

5. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henny Welsa et al (2023) dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen

sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram *3Second*). Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.240 koefisien regresi (beta) 0.483 pada probabilitas (p) = 0,002 dari hasil olah data yang mana nilai signifikan (p) $\leq 0,05$ bisa diambil kesimpulan jika MBK berdampak signifikan kepada KP. Menurut (Kotler, 2000) keputusan pembelian ialah sebuah prosedur pemecahan permasalahan yang tersusun oleh menganalisis ataupun mengenali keperluan serta kemauan, mencari informasi, mengevaluasi sumber- sumber pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku sesudah membeli. Minat konsumen ialah hasil penilaian pelanggan yang melibatkan emosi ataupun perasaan khusus pada diri pelanggan kepada promosi yang diberikan. Ketika konsumen merasakan peningkatan minat terhadap suatu jasa atau barang, jadi dapat mempengaruhi keputusan mereka guna membeli produk atau jasa itu. Semakin konsumen termotivasi, semakin mereka dapat menaikkan keputusan pembeliannya. Hal tersebut sejalan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Jamaludin (2015) yang menyimpulkan jika minat belikonsumen berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan:

H₅ : Terdapat pengaruh secara langsung minat beli terhadap keputusan pembelian.

6. *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

sebagai variabel intervening

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiffany Riska Anggraini (2022) dengan judul Pengaruh gaya hidup dan *brand awareness*

terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk emina. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, minat beli secara signifikan memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli produk emina. Maka dapat disimpulkan:

H₆ : Terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

7. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heri Prasuhanda Manurung et al (2017). Dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran. Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli konsumen sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel lokasi semakin berkembang luas maka keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli konsumen sepatu Boenot. Maka dapat disimpulkan:

H₇ : Terdapat pengaruh secara tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan strategi penelitian asosiatif yang bersifat klausul yang bertujuan untuk memahami korelasi antara dua atau lebih, menemukan peran, pengaruh, dan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2019:65), strategi penelitian asosiatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu *brand awareness* dan lokasi terhadap minat beli melalui keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer merupakan sumber yang secara langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data, dengan melibatkan proses seperti mengirimkan kuesioner kepada responden yang mengandung pernyataan tentang elemen seperti *brand awareness*, lokasi, minat beli, dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari sumber kedua atau tidak langsung. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui dokumen atau orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder terdiri dari buku-buku, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti termasuk majalah-majalah ekonomi, serta informasi dokumentasi lainnya yang dapat diakses melalui sistem *online* seperti internet.

B. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017: 39), variabel penelitian adalah suatu atribut atau karakteristik individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam konteks penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel eksogen (variabel *independent* X_1 dan X_2), variabel endogen (variabel *dependent* Y), dan variabel intervening. Rincian variabel penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (*Exogenous*) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan dan munculnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen, yaitu variabel *brand awareness* (X_1) dan variabel lokasi (X_2).
2. Variabel endogen (*Endogenous*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil karena adanya variabel independen. Variabel. Dalam penelitian

ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur secara langsung. Variabel ini berperan sebagai variabel penyela atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahan atau kemunculan variabel dependen, Sugiyono (2016:39). Variabel dalam penelitian ini adalah minat beli.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian akan menjadi fokus penelitian dan digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah – nasabah yang pernah membeli logam mulia merek Galeri 24 yang terletak di wilayah Cibinong, Bogor. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sugiyono (2019:127) menjelaskan bahwa sampel merupakan *subset* atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada di populasi. Dalam penelitian ini, digunakan prosedur pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133)

menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Proses penentuan ukuran sampel dapat dilakukan menggunakan metode statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Penting untuk mengambil sampel dengan cermat sehingga sampel yang diperoleh dapat benar-benar berfungsi dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari populasi, dengan kata lain, sampel harus representatif atau mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini memanfaatkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), suatu teknik analisis multivariat tingkat lanjut yang menggabungkan konsep analisis faktor dan analisis jalur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji dan mengestimasi hubungan antara berbagai variabel eksogen dan endogen yang saling mempengaruhi, dengan mempertimbangkan banyak indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dengan melakukan estimasi menggunakan pendekatan Maksimum Likelihood (ML), diperlukan jumlah observasi minimal dalam kisaran antara 150 hingga 400 sampel. Menurut Siswoyo (2017:61), efektifitas penggunaan sampel direkomendasikan dalam rentang antara 150 hingga 400 sampel. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 216 responden. Jumlah ini sejalan dengan jumlah pernyataan yang terdiri dari 54 item pernyataan, agar rekomendasi dari teori di atas terpenuhi, maka jumlah sampel adalah 4 kali jumlah pernyataan atau sebanyak $4 \times 54 = 216$ responden.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode ini melibatkan pemilihan sampel tanpa memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih. Penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli logam mulia di Galeri 24 Cibinong.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti melaksanakan beberapa metode, termasuk wawancara, dokumentasi, dan distribusi kuesioner kepada nasabah Galeri 24 Cibinong.

1. Kuesioner merupakan bentuk angket yang penulis sebar kepada nasabah Galeri 24 Cibinong. Angket ini dirancang untuk menggali informasi tentang dampak *brand awareness* dan lokasi terhadap minat beli, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian logam mulia pada Galeri 24 Cibinong.
2. Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung berupa tanya jawab dengan nasabah Galeri 24 Cibinong.
3. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian untuk mendukung analisis.

E. Instrumen Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam kajian ini adalah menggunakan kuesioner. Jenis kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung dan tertutup, yang berarti lembar pertanyaan ini langsung diberikan kepada responden dan mereka dapat memilih satu dari beberapa opsi jawaban yang telah disediakan. Dalam konteks penelitian ini, respons dari para peserta disesuaikan dengan skala Likert untuk memberikan penilaian.

F. Operasional Variabel

Pembuatan operasional variabel dapat merujuk pada satu atau beberapa sumber yang didukung oleh alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menggunakan skala ukuran yang umum digunakan. Untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang variabel penelitian, tabel berikut menjelaskan secara terperinci operasionalisasi variabel:

1. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk sifat dan perilaku konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki pola pembelian yang berbeda. Yang dimana hal tersebut dapat diukur dengan: Pilihan Produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam hal ini terdiri dari 10 item pernyataan dengan skala *Likert* 1-5.

b. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Yang dimana hal tersebut dapat diukur dengan : Minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Dalam hal ini terdiri dari 8 item pernyataan dengan skala *Likert* 1-5.

c. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka yang mencerminkan kekuatan ingatan tentang merek di dalam memori konsumen. Yang dimana hal tersebut dapat diukur dengan : *Brand Recall*, *brand recognition*, *purchase desicion*, dan *consumption*. Dalam hal ini terdiri dari 8 item pernyataan dengan skala *Likert* 1-5.

d. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan transaksi penjualan sebagai penentu pada kesuksesan perusahaan. Yang dimana hal tersebut dapat diukur dengan: Aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), ketersediaan tempat parkir, persaingan. Dalam hal ini terdiri dari 10 item pernyataan dengan skala *Likert* 1-5.

Tabel 4
Operasional Variabel

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode Indikator	Skala
Brand Awareness	<i>Brand Recall</i>		
	1. Hanya Galeri 24 yang selalu Anda pilih untuk investasi emas.	BA1	Likert
	2. Anda dapat langsung mengenali Galeri 24 hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.	BA2	
	3. Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk emas, Galeri 24 adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.	BA3	
	<i>Brand Recognition</i>		
	4. Anda memilih Galeri 24 saat ingin investasi.	BA4	Likert
	5. Anda sudah mengenal Galeri 24 adalah merek emas logam mulia.	BA5	
	6. Anda mengenal Galeri 24 melalui iklan	BA6	
	<i>Purchase Desicion</i>		
	7. Anda mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Galeri 24.	BA7	Likert
	8. Anda lebih memilih Galeri 24 dibandingkan dengan <i>Brand</i> lain yang serupa.	BA8	
	9. Saya membeli logam mulia di Galeri 24 karena sebuah kebutuhan.	BA9	
<i>Consumption</i>			
10. Galeri 24 selalu ada dibenak konsumen ketika ingin membeli produk investasi	BA10	Likert	
11. Galeri 24 adalah <i>Brand</i> yang Konsumen ingat ketika ingin membeli produk investasi	BA11		
12. Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian di Galeri 24	BA12		
Lokasi	<i>Aksesibilitas</i>		
	13. Lokasi menuju Galeri 24 sangat mudah dijangkau	LK1	Likert
	14. Tersedianya angkutan umum ke outlet Galeri 24	LK2	
	15. Menurut saya informasi di internet untuk mempermudah konsumen akses ke Galeri 24 sudah cukup baik.	LK3	
	<i>Visibilitas</i>		
16. Outlet Galeri 24 dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan	LK4	Likert	

	17. Galeri 24 dapat ditemukan dengan mudah	LK5	
	18. Logo Galeri24 dapat terlihat jelas dari tepi jalan	LK6	
	Lalu Lintas		
	19. Galeri 24 berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang.	LK7	Likert
	20. Galeri 24 berada di daerah yang memiliki lalu lintas lancar /tidak macet.	LK8	
	21. Letak Galeri 24 Cabang Cibinong tidak terlalu jauh bagi anda	LK9	
	Ketersediaan Tempat Parkir		
	22. Galeri 24 menyediakan lahan parkir yang cukup luas	LK10	Likert
	23. Tempat parkir pada Galeri 24 sangat aman	LK11	
	24. Lokasi Parkir tidak terlalu jauh dari outlet Galeri 24	LK12	
	Persaingan		
	25. Lokasi Galeri 24 memiliki jarak dengan lokasi outlet yang lain.	LK13	Likert
	26. Produk Galeri 24 memiliki berbagai macam pilihan dalam satu jenis produk.	LK14	
	27. Galeri 24 memiliki skat atau batasan dengan kompetitor yang lainnya.	LK15	
Minat Beli	Minat Transaksional		
	28. Saya tertarik untuk membeli Logam mulia galeri 24 karena Galeri 24 memiliki jaminan kadar yang bisa diukur di tempat.	MB1	Likert
	29. Saya berminat membeli Logam mulia di Galeri 24 karena sudah terverifikasi OJK. Berniaga dengan Galeri 24, sudah pasti kredibel.	MB2	
	30. Saya berminat membeli logam mulia Galeri 24 karena emas yang dijualnya pasti legal dan berkualitas.	MB3	
	Minat Referensial		
	31. Saya bersedia merekomendasikan Galeri 24 kepada orang lain	MB4	Likert
	32. Jika teman mengalami kendala dalam berinvestasi saya mudah menyebutkan Galeri 24 sebagai solusi bagi mereka	MB5	
	33. Saya mau untuk mereferensikan Galeri 24 kepada kerabat saya	MB6	
	Minat Prefensial		
	34. Saya memilih Galeri 24 dalam memenuhi kebutuhan saya akan investasi logam mulia	MB7	Likert
35. Saya akan lebih berminat membeli di Galeri 24 dibandingkan tempat lain	MB8		
36. Galeri 24 lebih menarik perhatian saya.	MB9		

	Minat Ekploratif		
	37. Saya menanyakan informasi produk Galeri 24 kepada orang yang sudah membelinya.	MB10	Likert
	38. Saya Ingin Mencoba Membeli Produk Lainnya Di Galeri 24	MB11	
	39. Mencari informasi Galeri 24 menyenangkan bagi saya	MB12	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk		
	40. Pilihan produk logam mulia yang bervariasi sesuai kebutuhan membuat saya tertarik untuk membeli logam mulia di Galeri 24 Cibinong.	KP1	Likert
	41. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena keunggulan produknya.	KP2	
	42. Saya membeli emas di Galeri 24 karna terdapat ukuran emas yang bervariasi, seperti 0,1 gram, 0,25 gram dan 0,5 gram.	KP3	
	Pilihan Merek		
	43. Saya merasa memilih merek produk sesuai dengan kebutuhan.	KP4	Likert
	44. Saya membeli logam mulia Galeri 24 berdasarkan citra merek dari Galeri 24.	KP5	
	45. Saya memutuskan membeli logam mulia di Galeri 24 setelah membandingkannya dengan toko emas lainnya.	KP6	
	Pilihan Penyalur		
	46. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena kemudahan dalam pesan antar.	KP7	Likert
	47. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena mudah ditemukan.	KP8	
	48. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena tersedia, baik di <i>online store</i> ataupun di <i>offline store</i> .	KP9	
	Waktu Pembelian		
	49. Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien karena Galeri 24 Cibinong buka setiap hari yang memudahkan saya dalam proses pembelian.	KP10	Likert
50. Saya membeli logam mulia Galeri 24 hanya saat sedang diskon, promo, ataupun <i>cashback</i> .	KP11		
51. Saya dapat membeli Galeri 24 kapanpun yang saya inginkan	KP12		
Jumlah Pembelian			
52. Saya merasa logam mulia Galeri 24 selalu menyediakan produk terbaru sesuai dengan minat konsumen.	KP13	Likert	
53. Saya memutuskan membeli logam mulia di Galeri 24 karena semakin banyak jumlah pembelian maka akan	KP14		

	semakin banyak diskon yang diberikan.		
	54. Saya dapat membeli produk Galeri 24 sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	KP15	

G. Metode Pengambilan Data

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah melalui distribusi kuesioner. Kuesioner tersebut berbentuk angket yang mengandung sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada para responden. Berdasarkan Edward dan Kenney yang dikutip oleh Imam Ghozali (2017:70), skala Likert dapat dipersepsikan sebagai variabel kontinu atau interval, tanpa melanggar prasyarat SEM. Variabel yang diukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 5
Metode Pengambilan Data

Predikat	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Metode Analisis Data

Proses analisis data melibatkan langkah-langkah pengolahan data untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dan berharga yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan

tertentu. Proses analisis data mencakup tindakan seperti mengelompokkan data sesuai dengan karakteristiknya, membersihkan data yang tidak tepat atau tidak relevan, mentransformasi data, membangun model data, dan menggali informasi penting yang terkandung dalam data tersebut. Tujuan utama dari analisis data adalah mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan yang sedang diinvestigasi dan membuat keputusan yang lebih efektif berdasarkan pemahaman yang lebih dalam terhadap data yang ada.

Instrumen analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah SEM (Model Persamaan Struktural), yang dikelola melalui perangkat lunak AMOS 23.00. SEM merupakan hasil perpaduan dari dua pendekatan statistik yang berbeda, yakni analisis faktor yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang muncul dalam bidang ekonometrika (Ghozali, 2017:3). Menurut Siswoyo, ada beberapa tahap yang menggunakan metode SEM untuk menganalisis data, yaitu : 1) Analisis deskriptif; 2) Menyusun diagram path; 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural; 4) Memilih matrik input dan mendapatkan model estimate; 5) Menilai identifikasi model struktural; 6) Mengevaluasi estimasi model; dan 7) Interpretasi terhadap model.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan situasi dan respon para responden terhadap setiap konsep atau variabel yang sedang diselidiki. Temuan dari analisis deskriptif digunakan untuk mengenali kecenderungan respon responden terhadap setiap situasi yang terkait dengan konsep atau

variabel penelitian. Data yang diperoleh melalui analisis deskriptif mencakup sejumlah informasi seperti nilai rata-rata (*mean*), kesalahan standar dari rata-rata (*standar error of mean*), median, modus, deviasi standar, *varians*, *skewness*, kesalahan standar dari *skewness*, kurtosis, kesalahan standar dari kurtosis, rentang (*range*), nilai minimum, nilai maksimum, jumlah total (*sum*), dan persentil pada posisi 25%, 50%, dan 75%.

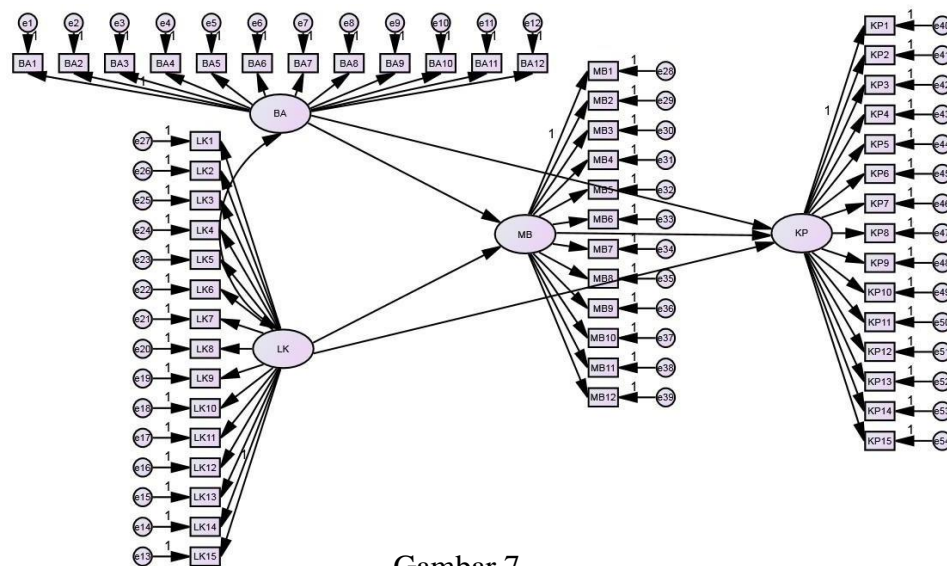
2. Membuat Path Analysis

Menurut Kerlinger seperti yang dijelaskan oleh Siswoyo (2017:91), Path Analysis adalah ekspansi dari model regresi yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian dari matriks korelasi antara dua atau lebih model yang sedang dibandingkan. Konsep analisis jalur ini bersumber dari dasar teori sebelumnya. Lebih lanjut, menurut Ghazali yang dirujuk oleh Siswoyo (2017:91), tujuan dari analisis jalur adalah untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan berbagai variabel eksogen dan endogen secara bersamaan. Dengan menggunakan analisis jalur, kita juga dapat mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antara berbagai variabel dalam kerangka model tersebut.

Dalam representasi model penelitian, bentuk lingkaran atau elips digunakan untuk menggambarkan variabel, dan anak panah mengindikasikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, dikenal sebagai variabel "*Un-Observed*" (laten), diwakili oleh bentuk lingkaran atau elips. Variabel-latent ini memerlukan indikator-indikator yang mencakupnya dan di representasikan dalam bentuk

kotak atau persegi, menandakan bahwa mereka bisa diukur secara langsung melalui skala interval.

Path Analysis pada penelitian ini mempunyai 4 variabel laten, terdiri dari dua variabel laten eksogen, satu variabel laten endogen, dan satu variabel laten intervening.



Gambar 7
Konstruk Penelitian

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Setelah path diagram terbentuk, langkah selanjutnya adalah menerjemahkannya menjadi persamaan struktural. Terdapat dua jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen direpresentasikan dan ditulis menggunakan karakter Yunani “ksi” (ξ), sementara variabel endogen digambarkan dan dituliskan menggunakan karakter Yunani “eta” (η).

Kedua jenis konstruk dibedakan berdasarkan peran mereka sebagai variabel tergantung atau variabel mandiri dalam suatu model. Konstruk

eksogen berfungsi sebagai variabel independen, sementara konstruk endogen berperan sebagai variabel dependen. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antara konstruk eksogen ke konstruk endogen direpresentasikan menggunakan karakter Yunani “gamma” (γ), begitu juga dengan hubungan regresi antara variabel laten ke indikator. Kesalahan struktural juga diwakili dalam karakter Yunani “beta” (β). Agar lebih mudah dipahami, persamaan struktural akan diuraikan berdasarkan gambar di atas.

Persamaan Struktural

$$\eta_1 = \gamma_{1.1}\xi_1 = \gamma_{1.2}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{2.1}\xi_2 + \gamma_{2.2}\xi_2 + \beta_{2.1}\eta_1 + \zeta_2$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

Brand Awareness (ξ_1)

$$BA_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$BA_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$BA_3 = \lambda_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$BA_4 = \lambda_{41}\xi_1 + \delta_4$$

$$BA_5 = \lambda_{51}\xi_1 + \delta_5$$

$$BA_6 = \lambda_{61}\xi_1 + \delta_6$$

$$BA_7 = \lambda_{71}\xi_1 + \delta_7$$

$$BA_8 = \lambda_{81}\xi_1 + \delta_8$$

Lokasi (ξ_2)

$$LK_1 = \lambda_{13}\xi_2 + \delta_1$$

$$LK_2 = \lambda_{23}\xi_2 + \delta_2$$

$$LK_3 = \lambda_{33} \xi_2 + \delta_3$$

$$LK_4 = \lambda_{43} \xi_2 + \delta_4$$

$$LK_5 = \lambda_{53} \xi_2 + \delta_5$$

$$LK_6 = \lambda_{63} \xi_2 + \delta_6$$

$$LK_7 = \lambda_{73} \xi_2 + \delta_7$$

$$LK_8 = \lambda_{83} \xi_2 + \delta_8$$

$$LK_9 = \lambda_{93} \xi_2 + \delta_9$$

$$LK_{10} = \lambda_{103} \xi_2 + \delta_{10}$$

Minat Beli (η_1)

$$MB_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$MB_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$MB_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$MB_4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$MB_5 = \lambda_{51} \eta_1 + \varepsilon_5$$

$$MB_6 = \lambda_{61} \eta_1 + \varepsilon_6$$

$$MB_7 = \lambda_{71} \eta_1 + \varepsilon_7$$

$$MB_8 = \lambda_{71} \eta_1 + \varepsilon_8$$

Kepuasan Pembelian (η_2)

$$KP_1 = \lambda_{12} \eta_2 + \varepsilon_1$$

$$KP_2 = \lambda_{22} \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$KP_3 = \lambda_{32} \eta_2 + \varepsilon_3$$

$$KP_4 = \lambda_{42} \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$KP_5 = \lambda_{52} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$KP_6 = \lambda_{62} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$KP_7 = \lambda_{72} \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$KP_8 = \lambda_{82} \eta_2 + \varepsilon_8$$

4. Memilih Jenis Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural SEM diartikan dengan menggunakan input data dalam bentuk matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Kemudian, data mentah dari observasi individu dapat diinput ke dalam perangkat lunak AMOS yang akan mengonversi data tersebut menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi sebelum dilanjutkan dengan analisis.

Metode estimasi model persamaan struktural menerapkan teknik Maksimum Likelihood Estimation (ML), di mana ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100 hingga 200. Dalam studi ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 216 responden.

5. Memilih Identifikasi Model

Dalam penelitian ini, analisis SEM diterapkan melalui pendekatan dua langkah (*Two-Step Approach*). Langkah pertama melibatkan pengukuran variabel menggunakan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Selanjutnya, langkah kedua melibatkan pengujian model penuh SEM.

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*) atau CFA

Analisis faktor konfirmatori digagas untuk mengevaluasi dimensi tunggal dari suatu konsep teoritis. Prosedur ini juga dikenal sebagai validasi suatu konstruk teoritis (Ghozali dalam Siswoyo, 2017:215).

Variabel laten yang digunakan merepresentasikan konsep teoritis melalui

beragam indikator atau variabel manifest. Melalui analisis konfirmatori, tujuannya adalah menguji apakah indikator dan dimensi yang membentuk variabel laten tersebut memang valid sebagai alat ukur yang tepat untuk variabel laten yang dimaksud.

2. Pengukuran Model Struktural Lengkap

Tahap berikutnya melibatkan analisis struktural equation modeling (SEM) dalam format model lengkap. Hasil pengolahan data dalam tahap SEM model lengkap dianalisis melalui proses uji kesesuaian dan uji statistik.

Kedua tahap, ketika menganalisis CFA dan *full model*, penting untuk memeriksa estimasi Maksimum Likelihood dan *Goodness-of-fit* untuk menilai kesesuaian input observasi. Dalam estimasi ML, faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan adalah *Critical Ratio* (c.r.), Probabilitas, dan estimasi standar. Indikator konstruk yang berkualitas harus memenuhi kriteria dengan nilai c.r. $\geq 1,96$, probabilitas $\leq 0,05$, dan estimasi standar $\geq 0,5$. Jika indikator konstruk tidak memenuhi persyaratan di atas, maka indikator tersebut harus dihapus.

Selain itu, secara umum ada tiga kriteria kelayakan untuk pengukuran kualitas model *Goodness of Fit*, yang sering digunakan adalah:

a. Ukuran Kecocokan Absolut

1. Likelihood Ratio Chi Square Statistic (χ^2)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah chi-square rasio

likelihood (χ^2). Jika nilai Chi-square tinggi dalam perbandingan dengan derajat kebebasan, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian atau korelasi yang diamati dengan yang diprediksi. Hasil dari ini adalah probabilitas (p) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya, nilai Chi-square yang rendah akan menghasilkan probabilitas (p) yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi (α), menandakan bahwa matriks kovarian yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda secara signifikan dari matriks observasi aktual. Dalam konteks ini, semakin rendah nilai Chi-square yang tidak signifikan, semakin cocok model yang diajukan dengan data observasi.

2. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) berfungsi untuk mengurangi kecenderungan statistik chi-square dalam menolak model pada sampel yang besar. Rentang nilai RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 dianggap sebagai tingkat penerimaan yang baik. Uji empiris RMSEA dapat efektif digunakan untuk menguji model konfirmatori atau strategi model yang bersaing dengan sampel besar. Perangkat lunak AMOS akan menghasilkan nilai RMSEA melalui perintah `\rmsea`.

3. CMIN/DF

CMIN mencerminkan perbedaan antara matriks kovarian sampel yang tidak dibatasi (*unrestricted*) S dan matriks kovarian yang dibatasi

(*restricted*) $\Sigma (\Theta)$, atau pada dasarnya mewakili *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan sebagai statistik chi-square (χ^2). Nilai statistik ini setara dengan (N-1) Fmin (di mana N adalah ukuran besar sampel dikurangi 1), dan terkait dengan ukuran sampel. Kecenderungan umumnya adalah bahwa nilai chi-square cenderung selalu signifikan. Oleh karena itu, jika nilai chi-square signifikan, disarankan untuk mengesampingkannya dan lebih memperhatikan ukuran kesesuaian lainnya.

b. Ukuran Kecocokan Inkremental

a) TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan metrik yang mengintegrasikan elemen parsimony ke dalam perbandingan antara model yang diajukan dan model nol. Rentang nilai TLI berada antara 0 hingga 1,0. Sebuah nilai TLI yang dianjurkan adalah $\geq 0,90$. Perangkat lunak AMOS akan menghasilkan nilai TLI melalui perintah `\tli`.

b) CFI

Comparative Fit Index (CFI) digunakan untuk mengevaluasi penerimaan model. Skor CFI tidak dipengaruhi secara signifikan oleh ukuran sampel dan relatif kurang dipengaruhi oleh kompleksitas model, sehingga semakin mendekati nilai 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang lebih tinggi (skala 0-1). Bentler merekomendasikan bahwa skor CFI yang diinginkan adalah $\geq 0,95$.

c) NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran perbandingan antara *proposed* dengan *null* model. Rentang nilai NFI berkisar antara 0 (*no fit at all*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang $\geq 0,90$ mengindikasikan adanya kesesuaian yang baik. Sementara itu, rentang nilai 0,80 hingga 0,90 pada NFI sering dianggap sebagai tingkat kesesuaian yang cukup, dan ini disebut sebagai *marginal fit*.

c. Ukuran Kecocokan Parimoni

a) PNFI

Parsimonious Normed Fit (PNFI) adalah modifikasi dari NFI yang mempertimbangkan *degree of freedom* yang diperlukan untuk mencapai tingkat kesesuaian tertentu.

b) PGFI

Parsimonious Goodness of Fit Index *diterived* dari model yang telah diestimasi. Rentang nilai PGFI berada antara 0 dan 1, dimana skor yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas model parsimoni yang lebih optimal.

c) AIC

Akaike Information Criterion digunakan sebagai metrik untuk membandingkan beberapa model yang memiliki jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang lebih kecil dan mendekati nol mengindikasikan tingkat kesesuaian yang lebih baik, sekaligus menunjukkan tingkat parsimoni yang lebih tinggi.

Adapun evaluasi dilakukan berdasarkan kriteriakesesuaian model yang tertera dalam tabel *Goodness of Fit* di bawah ini:

Tabel 6
Goodness of Fit

No	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Kriteria
1	DF	>0	<i>Over Identified</i>
2	Chi-Square	<a.df	<i>Fit</i>
3	Probability	>0,05	<i>Fit</i>
4	CMIN/DF	<2	<i>Fit</i>
5	AGFI	≥0,90	<i>Fit</i>
6	AGFI	≥0,90	<i>Fit</i>
7	CFI	≥0,90	<i>Fit</i>
8	TLI atau NNFI	≥0,90	<i>Fit</i>
9	IFI	≥0,90	<i>Fit</i>
10	RMSEA	≥0,08	<i>Fit</i>

Sumber: Ghozali dan Wijayanto dalam Siswoyo (2017:215)

6. Evaluasi Model Struktural

Setelah *full model* berhasil diterima, sebelum melanjutkan dengan pengujian hipotesis, tahap evaluasi dilakukan terlebih dahulu. Evaluasi ini mencakup:

a. Skala data

Dalam analisis SEM, skala pengukuran variabel (data) umumnya dimanfaatkan untuk mengukur indikator dari variabel laten. Skala pengukuran variabel ini sering kali mengadopsi skala Likert dengan lima kategori, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, yang pada hakikatnya merupakan skala ordinal (peringkat).

b. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memegang peran penting dalam menganalisis hasil SEM. Besar sampel menjadi dasar untuk mengestimasi kesalahan sampel.

Dalam pendekatan estimasi menggunakan Metode Maksimum Likelihood, diperlukan minimal sampel sekitar 150. Saat ukuran sampel melebihi 150, Metode Maksimum Likelihood akan lebih sensitif dalam mengidentifikasi perbedaan antara data. Namun, jika ukuran sampel diperbesar (melebihi 400-500), Metode Maksimum Likelihood akan sangat sensitif dan cenderung selalu menunjukkan perbedaan yang signifikan, namun dapat merusak kesesuaian model (*Goodness of Fit*). Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel antara 150 hingga 400 ketika menerapkan Metode Maksimum Likelihood.

c. Uji Outlier

Outlier adalah keadaan observasi dalam suatu dataset yang memiliki karakteristik yang secara signifikan berbeda dari observasi lain dan muncul dalam bentuk nilai yang memiliki jarak Mahalanobis yang diukur dengan membandingkannya dengan nilai Chi-Square. Selain itu, juga diperhatikan angka p_1 dan p_2 , jika nilainya kurang dari 0,05, maka observasi tersebut dianggap sebagai outlier. Dengan demikian, apabila nilai Mahalanobis lebih rendah dari nilai Chi-Square dan semua nilai p_2 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam data tersebut tidak terdapat outlier.

d. Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan memanfaatkan nilai *critical ratio skewness* yang berada dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi. Data dapat dianggap memiliki distribusi normal apabila

nilai *critical ratio skewness* berada dalam rentang $\pm < 2,58$.

e. *Multicolinearity* dan *Singularity*

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas* dalam kombinasi variabel tertentu. Tanda-tanda adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat dikenali melalui nilai determinan matriks kovarian sampel yang sangat kecil atau mendekati nol.

f. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengukuran setiap konstruk digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana dimensi tunggal dan konsistensi internal dari konstruk tersebut. *Unidimensionalitas* adalah dasar yang mempengaruhi penghitungan konsistensi internal, dan diperlihatkan ketika indikator dari konstruk tersebut memiliki kesesuaian yang dapat diterima dalam model faktor tunggal. Meskipun penggunaan pengukuran alpha Cronbach Alpha tidak secara mutlak menjamin *unidimensionalitas*, tetapi beroperasi dengan asumsi adanya *unidimensionalitas*. Pendekatan untuk menilai model pengukuran adalah dengan mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Reliabilitas mencerminkan konsistensi internal indikator suatu konstruk. Secara umum, reliabilitas diterima apabila $> 0,70$, namun nilai reliabilitas $< 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Tetapi, perlu dicatat bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas. Validitas adalah ukuran sejauh mana indikator dengan akurat mengukur apa yang diinginkan untuk diukur.

Pengukuran reliabilitas yang komplementer adalah *variance extracted*, dengan nilai yang direkomendasikan >0,50 (Imam Ghazali, 2017:67).

Rumus untuk menghitung konsistensi konstruk dan varians terekstrak adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standar loading})^2}{(\sum \text{Standar loading})^2 + \sum s_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standardized loading}^2}{\sum \text{Standardized loading}^2 + \sum s_j}$$

g. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Tingkat Validitas Diskriminan yang tinggi mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki ciri-ciri yang unik dan mampu mewakili fenomena yang sedang diukur. Cara untuk menguji ini adalah dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antara konstruk-konstruk tersebut.

7. Interpretasi Terhadap Model

Pada langkah ini, peneliti bisa memikirkan untuk mengubah model guna meningkatkan penjelasan teoritis atau kesesuaian hasil. Modifikasi awal pada model dilakukan setelah memperhitungkan berbagai faktor. Apabila terjadi perubahan pada model, perlu dilakukan pengujian terpisah (*cross-validation*) sebelum model yang telah dimodifikasi dapat diterima. Nilai residual yang lebih besar atau setidaknya sama dengan 1,96 (kurang lebih) diartikan sebagai signifikansi statistik pada tingkat 5%, ataudengan kata lain,

jika nilai Critical Ratio (CR) melebihi nilai kritis untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Jika H_0 ditolak, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima (menunjukkan adanya pengaruh). Namun, jika nilai CR lebih rendah dari nilai kritis untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas (p) $> 0,05$, maka H_0 diterima menunjukkan ketidakadaan pengaruh.

Selain itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam analisis jalur memiliki berbagai simbol yang mewakili pengaruh-pengaruh tersebut:

1. ξ (ksi): Mewakili variabel laten eksogen
2. η (eta): Mewakili variabel laten endogen
3. λ (lambda) : Hubungan antara variabel laten eksogen ataupun endogen terhadap indikator -indikatornya
4. β (beta): Koefisien pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel endogen
5. γ (gama) : Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
6. ϕ (phi) : Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel eksogen
7. ζ (zeta): Kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel eksogen dan/atau endogen terhadap variabel endogen
8. ε (epsilon) : Kesalahan pengukuran variabel manifest untuk variabel laten endogen
9. δ (delta) : Kesalahan pengukuran variabel manifest untuk variabel laten eksogen.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

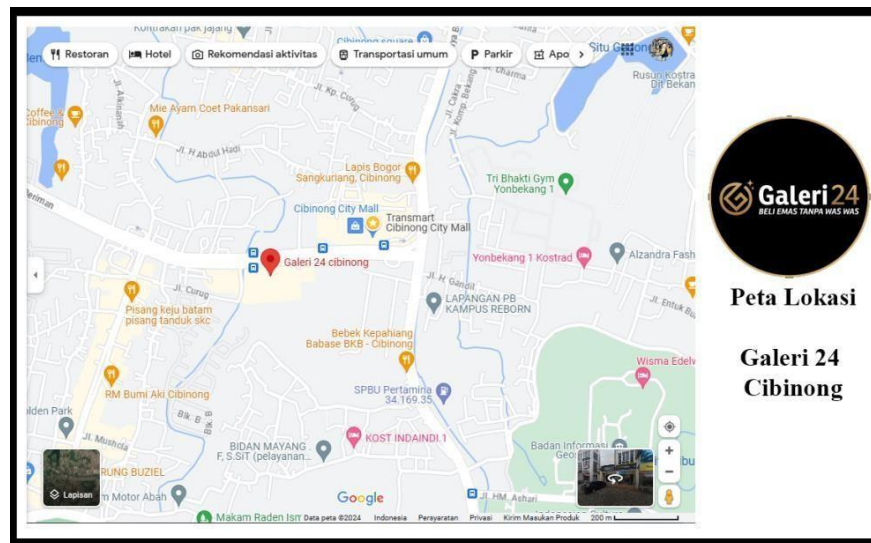
Dalam bagian keempat ini, peneliti akan menjelaskan temuan yang ditemukan dalam hasil penelitiannya. Temuan ini mencakup deskripsi data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selama proses pengumpulan data di lapangan. Data yang dihasilkan dalam proses penelitian ini akan dijelaskan, dimulai dengan deskripsi data umum. Rinciannya mencakup deskripsi umum lokasi penelitian, yaitu sebuah toko emas dan perhiasan di Kabupaten Bogor beserta profilnya. Selanjutnya, akan disampaikan temuan hasil penelitian dan analisis data, termasuk pembahasan. Temuan ini berasal dari wawancara mendalam dengan informan, observasi interaksi informan dengan lingkungannya. Deskripsi dan tabel hasil penelitian disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan.

Dalam Bab IV ini, beberapa temuan hasil penelitian akan dijelaskan berdasarkan data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti di lapangan. Semua data yang diperoleh oleh peneliti sesuai dengan fokus permasalahan penelitian. Hasil penelitian yang berasal dari pengamatan di lapangan akan diuraikan dan dianalisis sebagai landasan untuk mencapai kesimpulan dari tujuan awal penelitian. Adapun tujuan penelitian ini sebagaimana dituangkan pada BAB I, bahwa penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia. (2) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia. (3) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap

minat beli logam mulia. (4) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli logam mulia. (5) Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia. (6) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia melalui minat beli sebagai variabel intervening. (7) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia melalui minat beli sebagai variabel intervening.

B. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan yaitu berlokasi di Ruko Cibinong City Center. Tepatnya lokasi penelitian ini berada di Jalan Raya Pemda No.1 Blok B.15 Pakansari, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16911, Indonesia. Galeri 24 Cibinong berlokasi berdekatan dengan Cibinong City Mall yang terkenal dengan pusat perbelanjaan terbesar dan termegah di Bogor. Terletak strategis di area pusat pemerintahan Kabupaten Bogor dan berjarak 2 kilometer dari pintu tol Sentul Utara. Selain itu, sedikitnya kompetitor yang berada di sekitar outlet Galeri24 Cibinong menjadi peluang bisnis yang tinggi, sehingga lokasi ini tepat untuk dijadikan lokasi peneliti.



Gambar 8
Peta Lokasi Penelitian

Berdasarkan peta lokasi di atas, sekitaran Galeri 24 merupakan kawasan yang strategis dan memiliki potensi daya tarik yang tinggi karena dekat dengan beberapa kawasan industri dan komunitas di Cibinong. Cibinong City Mall menjadi titik persentralisasi dan tempat banyak orang berkumpul, sehingga membuat daerah ini menjadi tempat yang tepat untuk berdomisilidan berbisnis salah satunya Galeri 24. Industri-industri yang ada di sekitarmall ini dapat memperoleh manfaat dari konsumsi dan pengunjung yang tinggi. Selain itu, infrastruktur dan akses ke daerah juga cukup baik, memudahkan pengangkutan barang dan tenaga kerja. Hal ini membuatnya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar dan menjadi tempat wisata danbelanja yang handal.

C. Sejarah Perusahaan

PT Pegadaian Galeri 24, juga dikenal sebagai Galeri 24, adalah toko emas dan perhiasan. yang juga merupakan anak perusahaan PT Pegadaian Persero, terutama bergerak dalam perdagangan dan produksi emas. Hingga akhir tahun

2019, perusahaan ini memiliki 59 distro dan 9 unit J-store di seluruh Indonesia untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Untuk keperluan investasi jangka panjang, Galeri 24 menyediakan Emas berbentuk LogamMulia dari berbagai vendor. Toko emas ini berbeda dari toko emas biasa karena menjual Perhiasan Emas berkualitas tinggi dengan desain kontemporer dan modern, serta Batu Mulia seperti Berlian yang bersertifikat.



Sumber: <https://www.galeri24.co.id/about-us>

Gambar 9
Logo PT Pegadaian Galeri 24

Perusahaan ini memulai sejarahnya sebagai divisi bisnis emas dari Pegadaian, yang membuka gerai emas bernama "Galeri 24" pada tahun 2010. Namun, pada bulan Agustus 2018, Pegadaian resmi memisahkan divisi tersebut menjadi perusahaan terpisah setelah aturan OJK yang melarang Pegadaian melakukan bisnis di bidang perdagangan emas. Pada tahun 2022, perusahaan mulai memproduksi emas dan perhiasan sendiri, sehingga tidak lagi hanya memperdagangkan emas dan perhiasan yang diproduksi oleh perusahaan lain.

D. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 216 orang dan sudah pernah mengunjungi Galeri 24 Cibinong. Terdapat 4 karakteristik responden yang ditinjau dalam penelitian ini yaitu: (1) berdasarkan jenis kelamin, (2) usia, (3) pekerjaan, (4) frekuensi domisili responden.

1. Jenis Kelamin

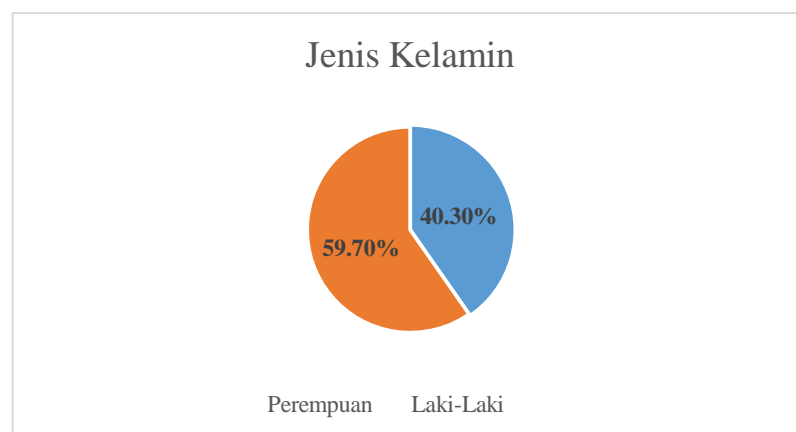
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan kedalam dua kelompok, laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	129	59,7
2	Perempuan	87	40,3
	Jumlah	216	100,0

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 216 orang, sebagian besar responden berjenis laki-laki berjumlah 129 orang dan sisanya adalah responden perempuan yakni 87 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 10
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Usia

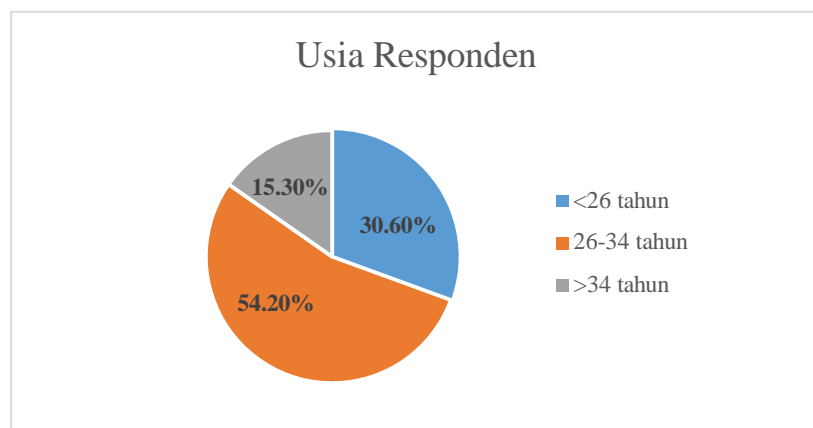
Karakteristik responden berdasarkan usia diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu (1) usia <26 tahun, (2) 26-34 tahun, (3) >34 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	< 26 tahun	66	30,6%
2	26-34 tahun	117	54,2%
3	> 34 tahun	33	15,3%
	Jumlah	216	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 66 orang, responden dengan usia <26 tahun, selanjutnya sebanyak 117 orang responden berusia 26-34 tahun, diikuti 33 orang responden berusia >34 tahun, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 11
Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

3. Pekerjaan

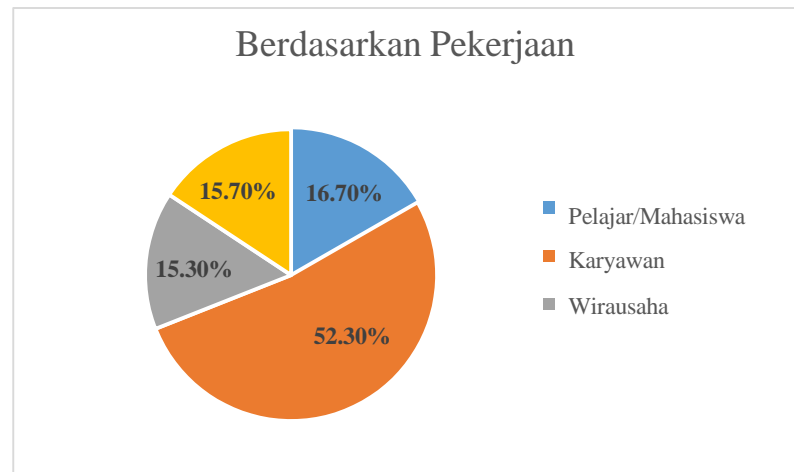
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yaitu (1) Pelajar/Mahasiswa, (2) Karyawan, (3) Wirausaha, (4) Lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	36	16,7%
2	Karyawan	113	52,3%
3	Wirausaha	33	15,3%
4	Lain-lain	34	15,7%
	Jumlah	216	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari 216 responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa responden dengan Pekerjaan sebagai karyawan menjadi responden terbanyak yaitu 113 orang responden, responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang responden, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 33 orang responden, dan responden dengan pekerjaan sebagai lain-lain sebanyak 34 orang responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 12
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

4. Frekuensi Domisili Responden

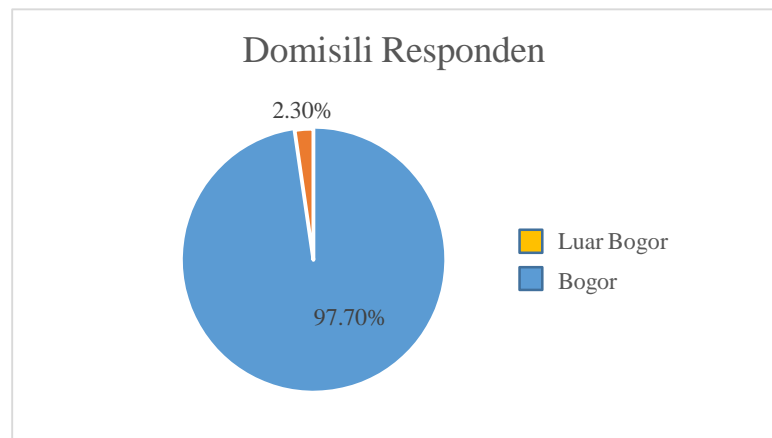
Karakteristik responden berdasarkan domisili diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu (1) Bogor, dan (2) luar Bogor. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi domisili yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Domisili

No	Keterangan	Jumlah	Presentase(%)
1	Bogor	211	97,7%
2	Luar Bogor	5	2,3%
	Jumlah	216	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berdomisili di Bogor yakni sebanyak 211 orang responden dan yang berdomisili di luar Bogor yakni sebanyak 5 orang responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 13
Profil responden berdasarkan domisili

E. Screening Data

Screening data yaitu merupakan hal yang penting dilakukan dalam melakukan eliminasi data yang dianggap tidak layak dalam pengujian yaitu seperti data yang tidak ada atau kosong (*missing values*) dan *outlier data*. Pada penelitian ini sudah berhasil mengumpulkan 216 responden. Screening data terdiri dari *missing data*, *straight lining*, dan *data outlier*. Dari 216 responden terdapat *straightlining* (lampiran 2). Dengan menggunakan bantuan MS.Excel menggunakan fungsi STDEV. STEDEV adalah fungsi dari simpangan baku, dimana simpangan baku adalah pengukuran seberapa lebar suatu nilai tersebar dari nilai rata-rata (nilai tengahnya). Jika hasilnya 0 (nol) berarti data tersebut *straightlining*, artinya responden tersebut mengisi kuesioner dengan jawaban sama. Responden 36, 43, 70, 101, dan 102 merupakan responden yang termasuk ke dalam *strightlining*. Terdapat 5 responden yang harus di hapus dari data responden. Maka setelah *strightlining* data tersisa 211 responden. Selanjutnya menyusut menjadi 208 responden karena terdapat data observasi dengan nilai Mahalanobis-squared lebih dari 86,66082. Dapat disimpulkan data tersebut

dapat diterima secara keseluruhan.

F. Teknik Analisis Data (n=211)

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif adalah jumlah sampel valid, mean, standar error of mean, median, mode, standar deviation, variasi, *Skewness*, standar error dari *skewness*, kurtosis, standar error kurtosis, range, nilai maksimum dan minimum, jumlah, dan persentasi dari 25%, 50% dan 75%.

Tabel 11
Hasil Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

		Statistics											
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12
N	Valid	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,75	2,99	2,75	2,99	3,08	2,91	3,02	2,76	3,08	2,89	2,93	2,96
Std. Error of Mean		0,069	0,078	0,078	0,077	0,084	0,076	0,074	0,076	0,077	0,073	0,070	0,079
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2 ^a
Std. Deviation		1,009	1,132	1,136	1,125	1,214	1,098	1,071	1,097	1,120	1,054	1,021	1,150
Variance		1,018	1,281	1,291	1,267	1,474	1,206	1,147	1,203	1,255	1,111	1,043	1,322
Skewness		0,409	0,128	0,261	0,322	0,102	0,245	0,305	0,536	0,230	0,377	0,323	0,264
Std. Error of Skewness		0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167
Kurtosis		-0,237	-0,621	-0,649	-0,644	-0,937	-0,487	-0,612	-0,261	-0,789	-0,297	-0,426	-0,756
Std. Error of Kurtosis		0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		580	630	581	631	650	614	638	582	650	609	619	625
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

Dari data tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 211. Sebagian responden menjawab netral pada semua pernyataan yang berhubungan dengan *brand awareness* dalam kuesioner. Ini terlihat dari angka mode 10 dari 12 pertanyaan yang bernilai 3. Sedangkan sisanya menjawab tidak setuju yang terlihat dari angka yang bernilai 2. *Mode* atau *modus* merupakan hasil dari nilai yang sering muncul dalam suatu data.

Tabel 12
Hasil Analisis Deskriptif Lokasi

		Statistics														
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	LK9	LK10	LK11	LK12	LK13	LK14	LK15
N	Valid	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,13	3,19	3,23	3,17	3,32	3,25	3,45	3,04	3,21	3,39	3,33	3,32	3,31	3,48	3,35
Std. Error of Mean		0,079	0,085	0,080	0,077	0,077	0,076	0,073	0,081	0,080	0,082	0,080	0,076	0,078	0,074	0,075
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Std. Deviation		1,150	1,240	1,161	1,121	1,121	1,099	1,065	1,183	1,156	1,192	1,168	1,100	1,136	1,075	1,096
Variance		1,322	1,538	1,348	1,256	1,256	1,208	1,135	1,399	1,337	1,420	1,364	1,210	1,290	1,156	1,200
Skewness		0,165	-0,103	-0,030	0,027	-0,079	0,139	-0,251	0,170	-0,042	-0,159	-0,083	-0,169	-0,195	-0,015	0,036
Std. Error of		0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167
Kurtosis		-0,656	-0,904	-0,880	-0,727	-0,780	-0,910	-0,639	-0,772	-0,841	-0,918	-0,919	-0,568	-0,665	-1,079	-0,869
Std. Error of Kurtosis		0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		660	674	681	669	700	686	729	641	677	715	702	701	698	735	707
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 211. Sebagian responden menjawab netral pada semua pernyataan yang berhubungan dengan lokasi dalam kuesioner ini. Terlihat dari angka mode 14 dari 15 pertanyaan yang bernilai 3. Sedangkan sisanya menjawab setuju yang terlihat dari angka yang bernilai 4. *Mode* atau

modus merupakan hasil dari nilai yang sering muncul dalam suatu data.

Tabel 13
Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli

		Statistics											
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB9	MB10	MB11	MB12
N	Valid	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,19	3,24	3,29	3,26	3,16	3,27	3,15	3,24	3,34	3,17	3,14	3,23
Std. Error of Mean		0,084	0,078	0,077	0,081	0,079	0,081	0,083	0,080	0,080	0,085	0,074	0,081
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Std. Deviation		1,225	1,126	1,117	1,180	1,152	1,175	1,201	1,155	1,165	1,238	1,080	1,177
Variance		1,500	1,267	1,247	1,391	1,326	1,381	1,444	1,334	1,358	1,533	1,167	1,386
Skewness		0,078	0,047	-0,042	0,000	0,247	0,037	0,103	0,069	0,119	0,097	0,272	0,061
Std. Error of		0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167
Kurtosis		-0,953	-0,901	-0,694	-0,952	-0,977	-1,000	-1,004	-1,006	-1,034	-1,079	-0,834	-0,993
Std. Error of Kurtosis		0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		674	683	695	687	667	691	665	683	704	669	662	681
Percentiles	25	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 211. Sebagian responden menjawab netral pada semua pernyataan yang berhubungan dengan minat beli dalam kuesioner ini. Terlihat dari angka mode 10 dari 12 pertanyaan yang bernilai 3. Sedangkan sisanya menjawab tidak setuju yang terlihat dari angka yang bernilai 2. Mode atau modus merupakan hasil dari nilai yang sering muncul dalam suatu data.

Tabel 14
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

		Statistics														
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15
N	Valid	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,12	3,12	2,97	3,15	3,20	2,93	3,02	3,28	3,15	3,11	3,05	3,36	3,15	3,08	3,20
Std. Error of Mean		0,081	0,076	0,083	0,082	0,077	0,077	0,083	0,079	0,080	0,083	0,086	0,084	0,081	0,083	0,084
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Std. Deviation		1,177	1,097	1,199	1,196	1,122	1,119	1,199	1,153	1,160	1,200	1,256	1,227	1,176	1,209	1,226
Variance		1,385	1,204	1,437	1,431	1,258	1,253	1,438	1,328	1,345	1,440	1,579	1,506	1,383	1,461	1,503
Skewness		0,077	0,146	0,239	0,017	-0,042	0,296	0,248	-0,141	0,098	0,055	0,201	-0,067	0,101	0,033	0,083
Std. Error of		0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167
Kurtosis		-0,737	-0,700	-0,856	-0,921	-0,738	-0,670	-0,894	-0,826	-0,888	-0,921	-1,015	-1,064	-0,899	-0,964	-1,050
Std. Error of Kurtosis		0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		659	659	627	664	676	619	637	693	664	656	643	708	664	649	675
Percentile S	25	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 211. Sebagian besar responden menjawab netral pada semua pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dalam kuesioner ini. Terlihat dari angka mode yang bernilai 3. *Mode* atau *modus* merupakan hasil dari nilai yang sering muncul dalam suatu data. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden data yang diolah berjumlah 211 data. Pengertian istilah dari tabel di atas yaitu:

- Mean* menyatakan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator.
- Error of mean* menyatakan jumlah penyebaran nilai *mean* dari sampel yang satu ke sampel yang lain jika diambil dari distribusi sampel yang sama.

- c. *Median* menyatakan titik tengah yaitu angka yang membagi data menjadi dua sama besar (50:50) ketika data diurutkan dari terkecil sampai data terbesar.
 - d. *Mode* menyatakan angka yang sering muncul atau angka terbanyak.
 - e. *Deviation* menyatakan simpangan baku.
 - f. *Variance* merupakan angka yang menunjukkan seberapa besarpenyebaran data yang ada dalam sebuah kelompok.
 - g. *Skewness* dan *kurtosis* berkaitan dengan normalitas (apakah data berdistribusi normal atau tidak).
 - h. *Range* menyatakan selisih dari nilai maksimum dengan nilai minimum.
 - i. *Minimum* skor terendah atau terkecil dalam variabel.
 - j. *Maximum* adalah skor tertinggi atau terbesar dalam variable.
 - k. *Sum* adalah penjumlahan semua skor dari atas sampai bawah.
 - l. *Percentiles* yaitu untuk membagi data ke dalam persentase tertentu.
2. Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban per-variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden, terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini pada variabel endogen terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel minat beli serta 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Sementara pada variabel eksogen terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *brandawareness* serta 15 pernyataan untuk variabel lokasi.

3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel

a) Tanggapan Terhadap Variabel Minat Beli

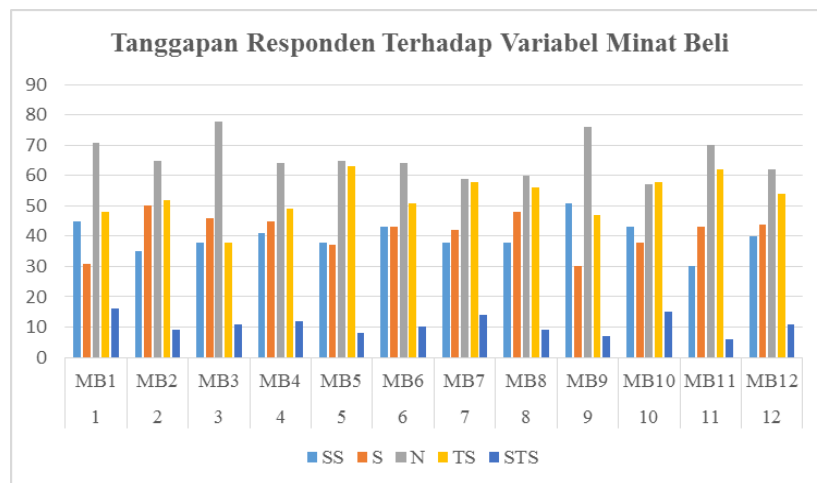
Penelitian ini mengukur variabel minat beli berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah mengunjungi Galeri 24 Cibinong. Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui 12 item pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel minat beli dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 15
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	MB1	45	31	71	48	16
2	MB2	35	50	65	52	9
3	MB3	38	46	78	38	11
4	MB4	41	45	64	49	12
5	MB5	38	37	65	63	8
6	MB6	43	43	64	51	10
7	MB7	38	42	59	58	14
8	MB8	38	48	60	56	9
9	MB9	51	30	76	47	7
10	MB10	43	38	57	58	15
11	MB11	30	43	70	62	6
12	MB12	40	44	62	54	11

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai minat beli menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan minat beli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 14
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

b. Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengukur variabel Keputusan Pembelian berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah berkunjung ke galeri 24 Cibinong. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 15 item pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

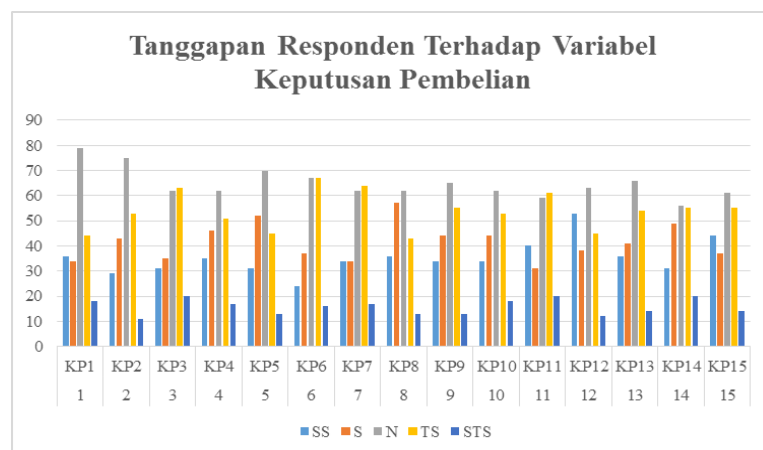
Tabel 16
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	KP1	36	34	79	44	18
2	KP2	29	43	75	53	11
3	KP3	31	35	62	63	20
4	KP4	35	46	62	51	17
5	KP5	31	52	70	45	13
6	KP6	24	37	67	67	16
7	KP7	34	34	62	64	17
8	KP8	36	57	62	43	13

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
9	KP9	34	44	65	55	13
10	KP10	34	44	62	53	18
11	KP11	40	31	59	61	20
12	KP12	53	38	63	45	12
13	KP13	36	41	66	54	14
14	KP14	31	49	56	55	20
15	KP15	44	37	61	55	14

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 15
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

c. Tanggapan Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Penelitian ini mengukur variabel *Brand Awareness* berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah berkunjung ke galeri 24 Cibinong. Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui 12 item

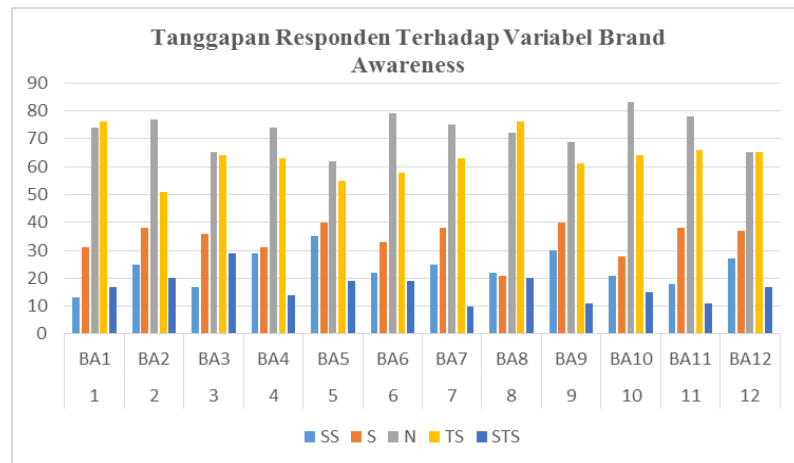
pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel *brand awareness* dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 17
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	BA1	13	31	74	76	17
2	BA2	25	38	77	51	20
3	BA3	17	36	65	64	29
4	BA4	29	31	74	63	14
5	BA5	35	40	62	55	19
6	BA6	22	33	79	58	19
7	BA7	25	38	75	63	10
8	BA8	22	21	72	76	20
9	BA9	30	40	69	61	11
10	BA10	21	28	83	64	15
11	BA11	18	38	78	66	11
12	BA12	27	37	65	65	17

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai *brand awareness* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan *brand awareness*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 16
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

d. Tanggapan Terhadap Variabel Lokasi

Penelitian ini mengukur variabel Lokasi berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah berkunjung ke galeri 24 Cibinong. Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur melalui 15 item pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel lokasi dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

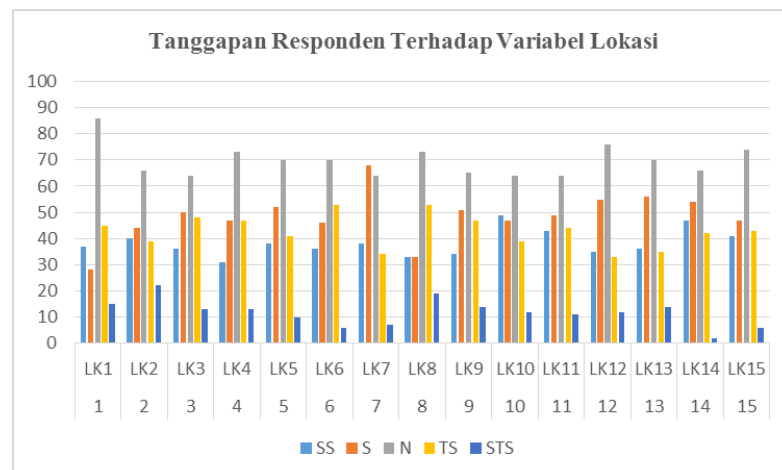
Tabel 18
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	LK1	37	28	86	45	15
2	LK2	40	44	66	39	22
3	LK3	36	50	64	48	13
4	LK4	31	47	73	47	13
5	LK5	38	52	70	41	10
6	LK6	36	46	70	53	6
7	LK7	38	68	64	34	7
8	LK8	33	33	73	53	19
9	LK9	34	51	65	47	14
10	LK10	49	47	64	39	12

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
11	LK11	43	49	64	44	11
12	LK12	35	55	76	33	12
13	LK13	36	56	70	35	14
14	LK14	47	54	66	42	2
15	LK15	41	47	74	43	6

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai Lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan lokasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 17
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

4. Analisis Inferensial Statistik Dengan Analisis SEM

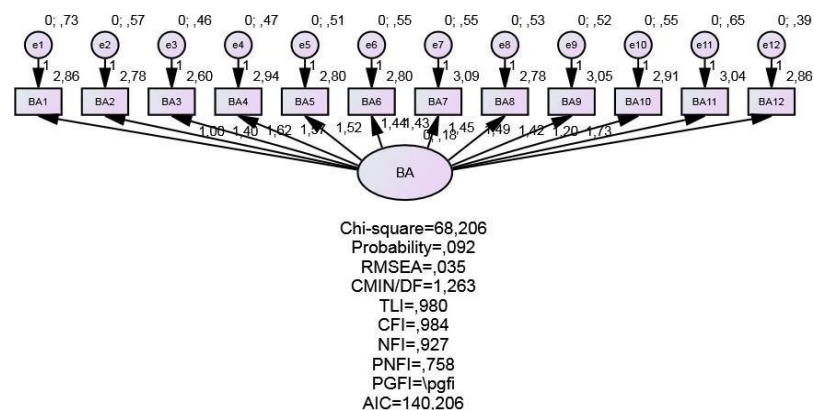
Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap (*Two-Step Approach*). Tahap pertama adalah pengukuran variabel dengan teknik CFA (*Confirmantory Factor Analysis*). Tahap kedua yaitu melakukan pengujian struktur *full model* SEM.

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) CFA

Analisis ini dirancang untuk menguji undimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran convergent validity yang dilihat dari nilai loading factor yang muncul. Berikut uji konfirmatori konstruk eksogen (brand awareness, lokasi, gabungan antara konstruk eksogen) dan konstruk endogen (minat beli dan keputusan pembelian).

1) CFA Konstruk Eksogen – *Brand Awareness*

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai loading factor. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor > 0,50 dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0.

Gambar 18
 Model_1 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness*

Tabel 19
 Hasil Output Model_1 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

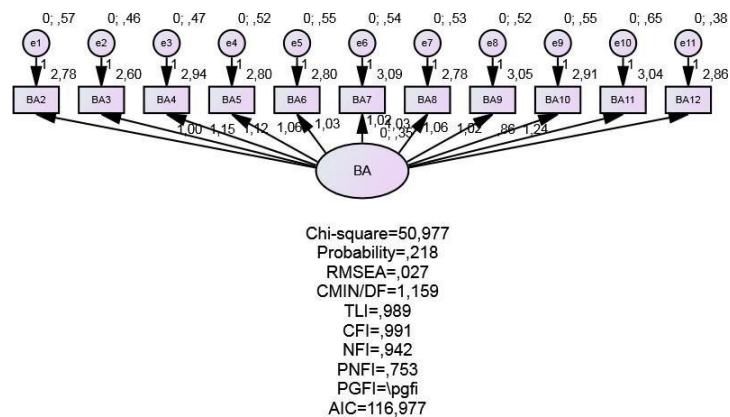
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA1	<---	BA	1,000				
BA2	<---	BA	1,403	,248	5,651	***	par_1
BA3	<---	BA	1,619	,269	6,008	***	par_2
BA4	<---	BA	1,575	,265	5,933	***	par_3
BA5	<---	BA	1,520	,256	5,938	***	par_4
BA6	<---	BA	1,445	,252	5,743	***	par_5
BA7	<---	BA	1,431	,251	5,694	***	par_6
BA8	<---	BA	1,446	,252	5,748	***	par_7
BA9	<---	BA	1,488	,255	5,829	***	par_8
BA10	<---	BA	1,419	,250	5,675	***	par_9
BA11	<---	BA	1,198	,230	5,215	***	par_10
BA12	<---	BA	1,733	,282	6,136	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Defaultmodel)

			Estimate
BA1	<---	BA	,440
BA2	<---	BA	,614
BA3	<---	BA	,708
BA4	<---	BA	,692
BA5	<---	BA	,665
BA6	<---	BA	,633
BA7	<---	BA	,629
BA8	<---	BA	,637
BA9	<---	BA	,653
BA10	<---	BA	,625
BA11	<---	BA	,527
BA12	<---	BA	,759

Berdasarkan output regression wights (group number 1 – default model) diatas dapat diketahui dimensi maupun indikator dari konstruk eksogen dalam Model_1 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness* seluruhnya signifikan (karena nilai P <0,05 atau terdapat tanda *). Sedangkan dari output AMOS 22.0 pada Standarized Regression Weights: (Group number I-Default model) diatas dapat diketahuui bahwa dimensi dan indikator dalam Model_1 CFA Konstruk *Brand*

Awareness terdapat satu konstruk pertanyaan yang tidak valid yaitu pada indikator pertama karena memiliki nilai faktor loading <0,5. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 19
 Model_2 CFA Konstruk Eksogen Brand Awareness

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_2 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_2 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness* yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 20
 Hasil Output Model_2 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA2	<---	BA	1,000				
BA3	<---	BA	1,151	,140	8,221	***	par_1
BA4	<---	BA	1,125	,137	8,225	***	par_2

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA5 <--- BA	1,063	,137	7,777	***	par_3
BA6 <--- BA	1,027	,133	7,704	***	par_4
BA7 <--- BA	1,025	,134	7,656	***	par_5
BA8 <--- BA	1,030	,134	7,662	***	par_6
BA9 <--- BA	1,055	,136	7,754	***	par_7
BA10 <--- BA	1,017	,133	7,651	***	par_8
BA11 <--- BA	,862	,129	6,688	***	par_9
BA12 <--- BA	1,238	,142	8,742	***	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Defaultmodel)

	Estimate
BA2 <--- BA	,614
BA3 <--- BA	,707
BA4 <--- BA	,694
BA5 <--- BA	,653
BA6 <--- BA	,632
BA7 <--- BA	,633
BA8 <--- BA	,638
BA9 <--- BA	,651
BA10 <--- BA	,628
BA11 <--- BA	,532
BA12 <--- BA	,762

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen *Brand Awareness* seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen *Brand Awareness* seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_2 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness*. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFAKonstruk Eksogen *Brand Awareness* memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_2 CFA Konstruk Eksogen *Brand*

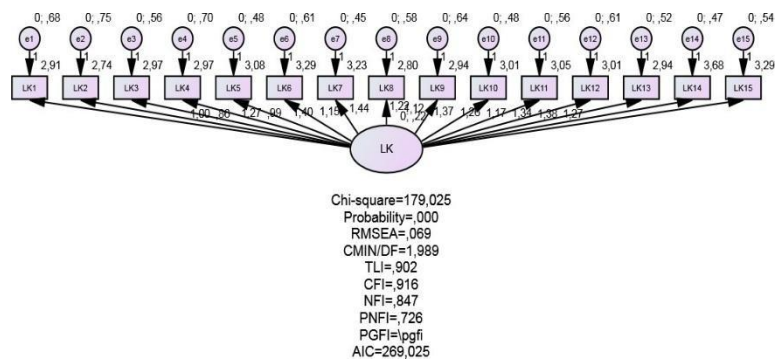
Awareness diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 21
Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Eksogen *BrandAwareness*

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	50,977	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,218	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,159	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,027	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,989	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,942	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,991	<i>Good Fit</i>

2) CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai loading factor. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 20
Model_3 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Tabel 22
 Hasil Output Model_3 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

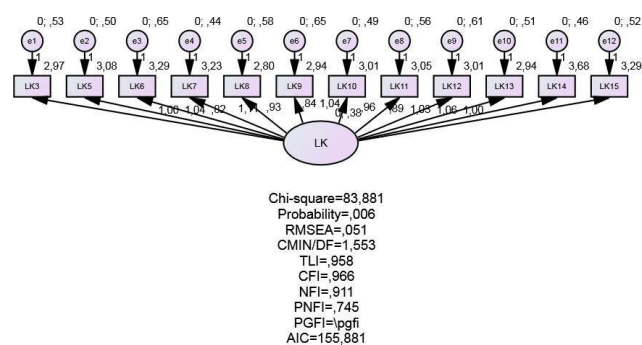
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK1 <--- LK	1,000				
LK2 <--- LK	,863	,171	5,057	***	par_1
LK3 <--- LK	1,271	,203	6,267	***	par_2
LK4 <--- LK	,991	<u>,181</u>	5,484	***	par_3
LK5 <--- LK	1,395	,207	6,727	***	par_4
LK6 <--- LK	1,150	,189	6,091	***	par_5
LK7 <--- LK	1,438	,214	6,733	***	par_6
LK8 <--- LK	1,219	,197	6,182	***	par_7
LK9 <--- LK	1,120	,189	5,934	***	par_8
LK10 <--- LK	1,374	,206	6,685	***	par_9
LK11 <--- LK	1,258	,199	6,330	***	par_10
LK12 <--- LK	1,169	,192	6,078	***	par_11
LK13 <--- LK	1,336	,205	6,515	***	par_12
LK14 <--- LK	1,377	,208	6,622	***	par_13
LK15 <--- LK	1,270	,201	6,303	***	par_14

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

	Estimate
LK1 <--- LK	,496
LK2 <--- LK	,425
LK3 <--- LK	,626
LK4 <--- LK	,488
LK5 <--- LK	,688
LK6 <--- LK	,570
LK7 <--- LK	,711
LK8 <--- LK	,601
LK9 <--- LK	,551
LK10 <--- LK	,681
LK11 <--- LK	,622
LK12 <--- LK	,577
LK13 <--- LK	,658
LK14 <--- LK	,687
LK15 <--- LK	,629

Berdasarkan *output regression wights (group number 1 – default model)* diatas dapat diketahui dimensi maupun indikator dari konstruk eksogen dalam Model_3 CFA Konstruk Eksogen Lokasi seluruhnya signifikan (karena nilai $P < 0,05$ atau terdapat tanda *). Sedangkan dari output AMOS 22.0 pada *Standarized Regression Weights: (Group number 1-Default model)* diatas dapat diketahuui bahwa dimensi dan indikator dalam Model_3 CFA Konstruk Lokasi terdapat tiga konstruk pertanyaan yang tidak valid yaitu pada indikator ke-1, ke-2, dan ke-4 karena memiliki nilai faktor loading $< 0,5$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 21
Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi yang

disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 23
Hasil Output Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK3 <--- LK	1,000				
LK5 <--- LK	1,044	,124	8,415	***	par_1
LK6 <--- LK	,820	,121	6,782	***	par_2
LK7 <--- LK	1,113	,125	8,909	***	par_3
LK8 <--- LK	,935	,122	7,672	***	par_4
LK9 <--- LK	,842	,122	6,923	***	par_5
LK10 <--- LK	1,041	,123	8,434	***	par_6
LK11 <--- LK	,962	,122	7,856	***	par_7
LK12 <--- LK	,889	,122	7,303	***	par_8
LK13 <--- LK	1,025	,125	8,174	***	par_9
LK14 <--- LK	1,062	,124	8,593	***	par_10
LK15 <--- LK	1,004	,122	8,213	***	par_11

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

	Estimate
LK3 <--- LK	,645
LK5 <--- LK	,675
LK6 <--- LK	,533
LK7 <--- LK	,721
LK8 <--- LK	,604
LK9 <--- LK	,543
LK10 <--- LK	,676
LK11 <--- LK	,623
LK12 <--- LK	,575
LK13 <--- LK	,662
LK14 <--- LK	,694
LK15 <--- LK	,652

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Lokasi seluruhnya signifikankarena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default*

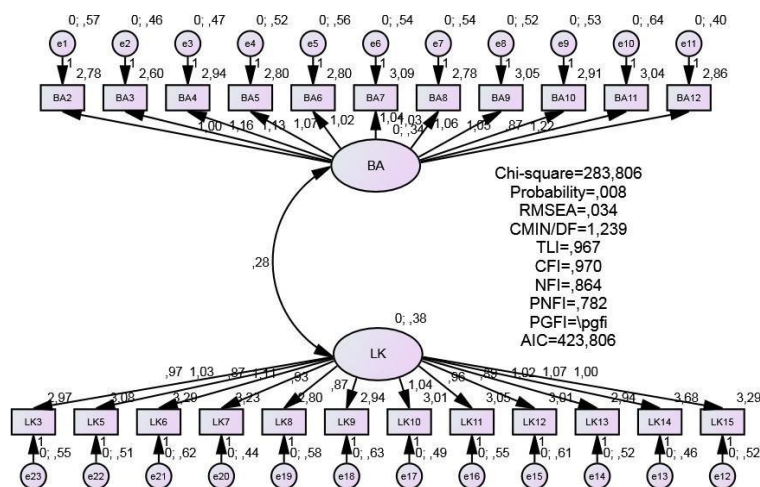
model) di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Lokasi seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFA Konstruk Eksogen Lokasi memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 24
Hasil Pengujian Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	83,881	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,006	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,553	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,958	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,911	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,966	<i>Good Fit</i>

3) CFA Konstruk Eksogen Gabungan

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 22
Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap \hasil-hasil perhitungan signifikansiterhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 25
Hasil Output Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA2 <--- BA	1,000				
BA3 <--- BA	1,160	,140	8,293	***	par_1
BA4 <--- BA	1,127	,137	8,251	***	par_2
BA5 <--- BA	1,072	,137	7,846	***	par_3
BA6 <--- BA	1,020	,133	7,671	***	par_4
BA7 <--- BA	1,036	,134	7,728	***	par_5
BA8 <--- BA	1,027	,134	7,661	***	par_6

BA9 <--- BA	1,063	,136	7,816	***	par_7
BA10 <--- BA	1,048	,134	7,826	***	par_8
BA11 <--- BA	,873	,129	6,765	***	par_9
BA12 <--- BA	1,224	,141	8,701	***	par_10
LK15 <--- LK	1,000				
LK14 <--- LK	1,070	,123	8,698	***	par_11
LK13 <--- LK	1,021	,122	8,355	***	par_12
LK12 <--- LK	,885	,121	7,315	***	par_13
LK11 <--- LK	,965	,120	8,008	***	par_14
LK10 <--- LK	1,041	,122	8,546	***	par_15
LK9 <--- LK	,872	,121	7,230	***	par_16
LK8 <--- LK	,928	,121	7,636	***	par_17
LK7 <--- LK	1,113	,123	9,017	***	par_18
LK6 <--- LK	,869	,121	7,187	***	par_19
LK5 <--- LK	1,032	,122	8,443	***	par_20
LK3 <--- LK	,974	,121	8,054	***	par_21

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

	Estimate
BA2 <--- BA	,611
BA3 <--- BA	,709
BA4 <--- BA	,692
BA5 <--- BA	,656
BA6 <--- BA	,625
BA7 <--- BA	,637
BA8 <--- BA	,633
BA9 <--- BA	,652
BA10 <--- BA	,645
BA11 <--- BA	,537
BA12 <--- BA	,750
LK15 <--- LK	,649
LK14 <--- LK	,699
LK13 <--- LK	,659
LK12 <--- LK	,572
LK11 <--- LK	,624
LK10 <--- LK	,674
LK9 <--- LK	,561
LK8 <--- LK	,599
LK7 <--- LK	,720
LK6 <--- LK	,563
LK5 <--- LK	,666
LK3 <--- LK	,628

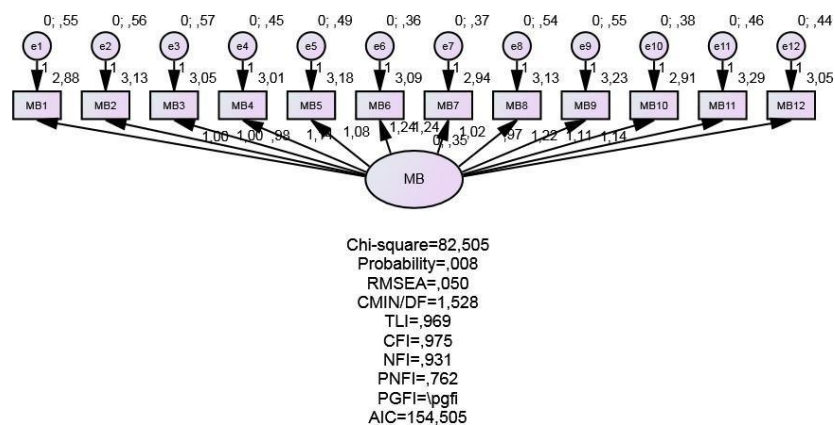
Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Gabungan seluruhnya signifikan karena memiliki nilai $C.R. \geq 1,96$ atau *probability* $(P) \leq 0,05$. Dandari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Gabungan seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_5 CFA KonstrukEksogen Gabungan. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFA Konstruk Eksogen Gabungan memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 26
Hasil Pengujian Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	283,806	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,008	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,239	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,034	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,697	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,864	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,970	<i>Good Fit</i>

4) CFA Konstruk Eksogen Minat Beli

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 23
Model₆ CFA Konstruk Endogen Minat Beli

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model₆ CFA Konstruk Minat Beli tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model₆ CFA Konstruk Minat Beli yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 27
 Hasil Output Model_6 CFA Konstruk Endogen Minat Beli

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	1,000	,127	7,875	***	par_1
MB3	<---	MB	,980	<u>,127</u>	7,707	***	par_2
MB4	<---	MB	1,142	,132	8,637	***	par_3
MB5	<---	MB	1,078	,129	8,322	***	par_4
MB6	<---	MB	1,236	,133	9,260	***	par_5
MB7	<---	MB	1,236	,134	9,254	***	par_6
MB8	<---	MB	1,024	,128	7,988	***	par_7
MB9	<---	MB	,972	,126	7,731	***	par_8
MB10	<---	MB	1,223	,133	9,176	***	par_9
MB11	<---	MB	1,113	,130	8,578	***	par_10
MB12	<---	MB	1,144	,132	8,692	***	par_11

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

			Estimate
MB1	<---	MB	,627
MB2	<---	MB	,624
MB3	<---	MB	,612
MB4	<---	MB	,713
MB5	<---	MB	,677
MB6	<---	MB	,773
MB7	<---	MB	,771
MB8	<---	MB	,640
MB9	<---	MB	,614
MB10	<---	MB	,765
MB11	<---	MB	,698
MB12	<---	MB	,715

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk Minat Beli seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk Minat Beli seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_6 CFA Minat beli. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFA Konstruk Minat beli memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_6 CFA Konstruk Minat beli diringkas dalam tabel berikut:

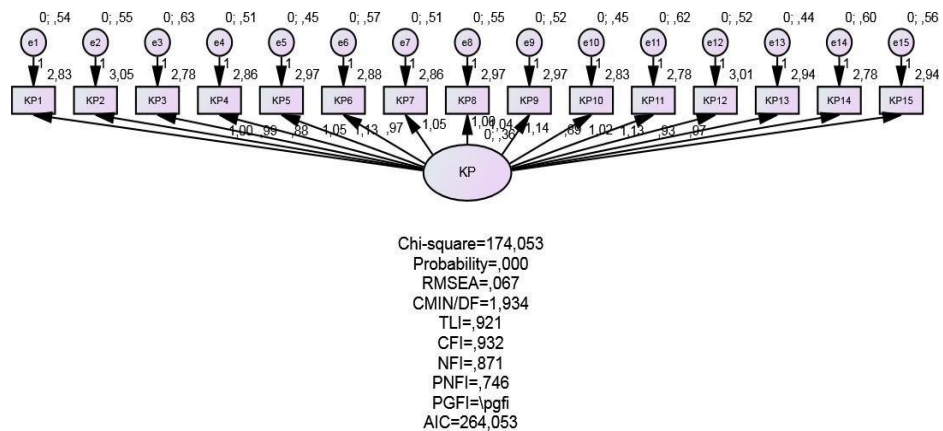
Tabel 28
Hasil Pengujian Model_6 CFA Konstruk Minat Beli

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	82,505	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,008	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,528	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,050	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,969	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,931	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,975	<i>Good Fit</i>

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

5) CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $>0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 24

Model_7 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_7 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian masih belum fit, karena nilai probabilitas Chi-Square sebesar 0,000 dan perlu dilakukan modifikasi model untuk memperbesar nilai probabilitas *Chi-Square*. Cara menjadikan model menjadi fit dengan cara membuat covarian antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I) yang besar. Nilai M.I. dapat dilihat dari output AMOS 22.0 di bawah ini:

Tabel 29

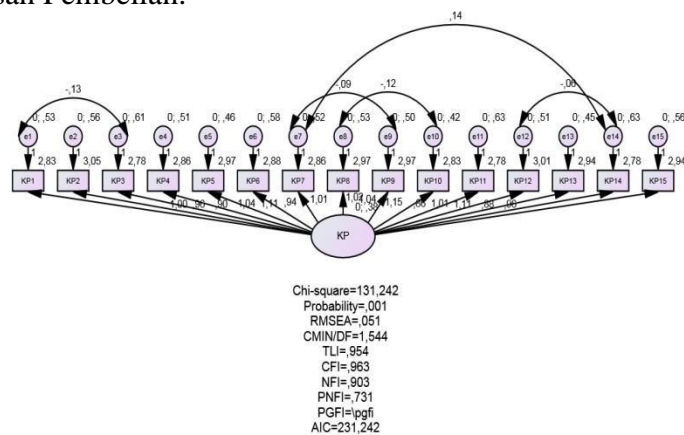
Hasil Output *Modification Indices* Model 7 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Modification Indices (Group number 1 - Default model)Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e12 <--> e14	4,714	-,089
e9 <--> e10	4,592	,077
e8 <--> e15	7,679	,112
e8 <--> e11	7,393	-,115
e8 <--> e10	9,099	-,111
e7 <--> e14	13,276	,147
e7 <--> e11	5,953	,099
e7 <--> e9	8,299	-,109
e6 <--> e15	5,277	-,094

	M.I.	Par Change
e6 <--> e9	7,384	-,108
e6 <--> e7	4,891	,087
e4 <--> e14	5,693	-,097
e3 <--> e10	6,223	,097
e3 <--> e4	5,933	,101
e2 <--> e14	5,722	,100
e2 <--> e7	4,880	,086
e1 <--> e3	8,182	-,121

Dari output AMOS 22.0 pada *modification Indices (group number 1 –Default model)* di atas dapat dipilih dari yang terbesar, sehingga diperoleh diagram Model_8 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 25

Model_8 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram Model_8 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_8 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian yang disajikan seperti tampak dalam tabelberikut ini:

Tabel 30
 Hasil Output Model_8 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	,962	,121	7,953	***	par_1
KP3 <--- KP	,899	,133	6,774	***	par_2
KP4 <--- KP	1,043	,124	8,438	***	par_3
KP5 <--- KP	1,107	,125	8,857	***	par_4
KP6 <--- KP	,945	,120	7,844	***	par_5
KP7 <--- KP	1,010	,123	8,225	***	par_6
KP8 <--- KP	1,017	,123	8,273	***	par_7
KP9 <--- KP	1,044	,124	8,433	***	par_8
KP10 <--- KP	1,149	,126	9,148	***	par_9
KP11 <--- KP	,860	,120	7,171	***	par_10
KP12 <--- KP	1,013	,122	8,334	***	par_11
KP13 <--- KP	1,107	,124	8,956	***	par_12
KP14 <--- KP	,877	,121	7,247	***	par_13
KP15 <--- KP	,960	,121	7,956	***	par_14

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

	Estimate
KP1 <--- KP	,643
KP2 <--- KP	,618
KP3 <--- KP	,577
KP4 <--- KP	,668
KP5 <--- KP	,709
KP6 <--- KP	,606
KP7 <--- KP	,650
KP8 <--- KP	,652
KP9 <--- KP	,670
KP10 <--- KP	,736
KP11 <--- KP	,553
KP12 <--- KP	,655
KP13 <--- KP	,710
KP14 <--- KP	,562
KP15 <--- KP	,618

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari Hasil Output Model_8 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

seluruhnya signifikan karena memiliki nilai $C.R. \geq 1,96$ atau $probability (P) \leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari Hasil Output Model_8 CFA Konstruksi Endogen Keputusan Pembelian seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$.

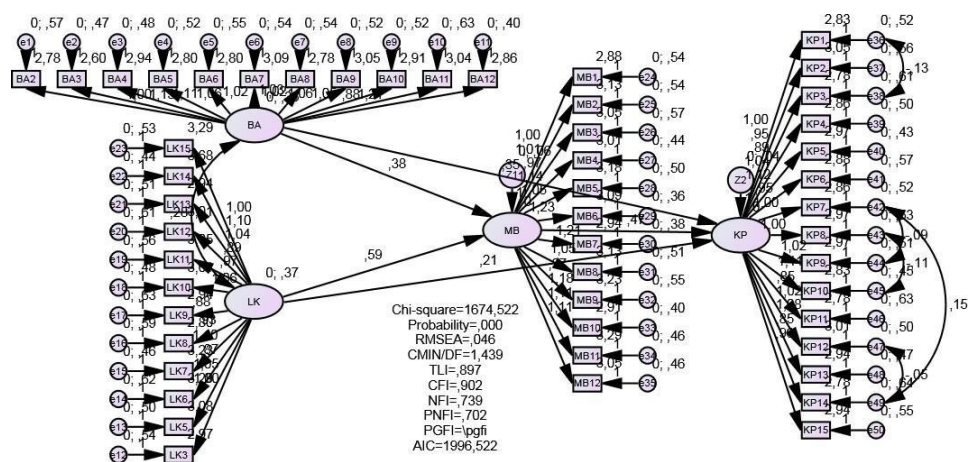
Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Hasil Output Model_8 CFA Konstruksi Endogen Keputusan Pembelian. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa Hasil Output Model_8 CFA Konstruksi Endogen Keputusan Pembelian memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_8 CFA Konstruksi Endogen Keputusan Pembelian diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 31
Hasil Pengujian Model_8 CFA Konstruksi Endogen Keputusan Pembelian

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	131,242	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,001	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,544	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,954	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,903	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,963	<i>Good Fit</i>

6) Pengujian struktur *Full Model SEM*

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 26
Full Model_1

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa *Full Model_1* masih belum fit, karena nilai probabilitas *Chi-Square* sebesar 0,000 dan perlu dilakukan modifikasi model untuk memperbesar nilai probabilitas *Chi-Square*. Cara menjadikan model menjadi fit dengan cara membuat covarian antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I) yang besar. Nilai M.I. dapat dilihat dari output AMOS 22.0 di bawah ini:

Tabel 32
 Hasil *Output Modification Indices Full Model_1*

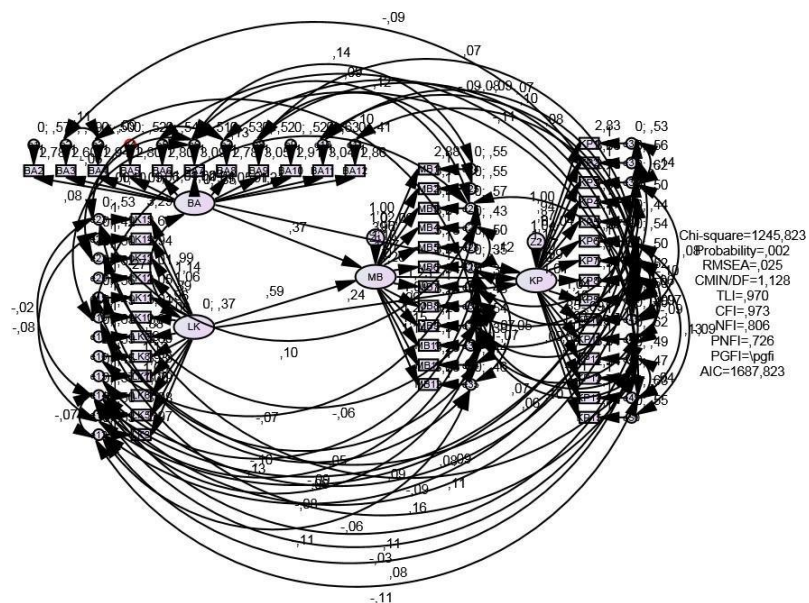
**Modification Indices (Group number 1 - Default model)Covariances:
 (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
e46 <--> BA	6,68	0,065	e45 <--> LK	5,44	0,051
e14 <--> e42	25,28	0,195	e41 <--> e50	5,438	-0,093
e6 <--> e24	16,856	0,16	e7 <--> e23	5,369	-0,09
e14 <--> BA	16,227	0,101	e10 <--> e42	5,349	-0,091
e18 <--> e26	15,016	0,148	e7 <--> e45	5,225	-0,081
e6 <--> e49	12,163	-0,14	e14 <--> e29	5,127	-0,078
e6 <--> e18	12,065	0,13	e30 <--> e48	5,108	0,07
e27 <--> e29	11,138	-0,098	e7 <--> e10	5,099	-0,095
e14 <--> e33	10,778	-0,119	e10 <--> e38	5,084	0,098
e8 <--> e25	9,984	0,122	e43 <--> e50	5,044	0,086
e14 <--> e31	9,919	0,127	e16 <--> e25	5,037	-0,092
e33 <--> e37	9,547	-0,107	e14 <--> e48	5,025	0,087
e14 <--> LK	9,447	-0,079	e4 <--> e49	5,008	0,089
e14 <--> e37	9,014	0,127	e17 <--> e25	5,003	-0,094
e30 <--> e39	8,987	-0,097	e2 <--> e48	5,001	-0,077
e12 <--> e38	8,976	0,122	e12 <--> e37	4,996	-0,089
e2 <--> e3	8,898	0,106	e7 <--> e37	4,988	0,089
e3 <--> e34	8,897	-0,103	e33 <--> BA	4,926	-0,046
e17 <--> e42	8,744	0,116	e27 <--> e28	4,872	0,075
e2 <--> e43	8,648	-0,107	e18 <--> e31	4,872	-0,08
e19 <--> e35	8,608	-0,108	e12 <--> BA	4,843	-0,052
e32 <--> e46	8,422	0,121	e9 <--> e33	4,788	0,074
e14 <--> e46	8,309	0,128	e37 <--> e49	4,782	0,089
e31 <--> e39	7,873	-0,102	e23 <--> e34	4,779	-0,078
e43 <--> e46	7,587	-0,112	e18 <--> e21	4,777	-0,08
e31 <--> e48	7,546	0,097	e1 <--> e32	4,765	0,088
e6 <--> e26	7,5	0,109	e6 <--> e8	4,745	-0,084
e6 <--> e21	7,434	-0,104	e4 <--> e47	4,729	0,081
e45 <--> BA	7,36	-0,058	e16 <--> e34	4,653	0,081
e32 <--> e43	7,266	-0,103	e8 <--> e29	4,629	-0,069
e21 <--> e32	7,15	-0,102	e6 <--> e23	4,564	0,083
e23 <--> e48	7,133	-0,097	e25 <--> e26	4,517	0,085
e12 <--> e35	7,017	-0,096	e19 <--> e46	4,509	-0,09
e14 <--> Z2	6,864	0,043	e44 <--> e45	4,502	0,072

			M.I.	Par Change			M.I.	Par Change
e46	<-->	BA	6,68	0,065	e45	<-->	LK	5,44 0,051
e14	<-->	e42	25,28	0,195	e41	<-->	e50	5,438 -0,093
e6	<-->	e24	16,856	0,16	e7	<-->	e23	5,369 -0,09
e14	<-->	BA	16,227	0,101	e10	<-->	e42	5,349 -0,091
e18	<-->	e26	15,016	0,148	e7	<-->	e45	5,225 -0,081
e6	<-->	e49	12,163	-0,14	e14	<-->	e29	5,127 -0,078
e6	<-->	e18	12,065	0,13	e30	<-->	e48	5,108 0,07
e27	<-->	e29	11,138	-0,098	e7	<-->	e10	5,099 -0,095
e14	<-->	e33	10,778	-0,119	e10	<-->	e38	5,084 0,098
e8	<-->	e25	9,984	0,122	e43	<-->	e50	5,044 0,086
e14	<-->	e31	9,919	0,127	e16	<-->	e25	5,037 -0,092
e33	<-->	e37	9,547	-0,107	e14	<-->	e48	5,025 0,087
e14	<-->	LK	9,447	-0,079	e4	<-->	e49	5,008 0,089
e14	<-->	e37	9,014	0,127	e17	<-->	e25	5,003 -0,094
e30	<-->	e39	8,987	-0,097	e2	<-->	e48	5,001 -0,077
e12	<-->	e38	8,976	0,122	e12	<-->	e37	4,996 -0,089
e2	<-->	e3	8,898	0,106	e7	<-->	e37	4,988 0,089
e3	<-->	e34	8,897	-0,103	e33	<-->	BA	4,926 -0,046
e17	<-->	e42	8,744	0,116	e27	<-->	e28	4,872 0,075
e2	<-->	e43	8,648	-0,107	e18	<-->	e31	4,872 -0,08
e19	<-->	e35	8,608	-0,108	e12	<-->	BA	4,843 -0,052
e32	<-->	e46	8,422	0,121	e9	<-->	e33	4,788 0,074
e14	<-->	e46	8,309	0,128	e37	<-->	e49	4,782 0,089
e15	<-->	e41	6,782	-0,097	e17	<-->	BA	4,461 0,053
e31	<-->	e34	6,705	-0,09	e12	<-->	e33	4,442 0,072
e12	<-->	e47	6,643	0,097	e11	<-->	e45	4,428 -0,066
e16	<-->	e26	6,625	-0,107	e35	<-->	e43	4,423 0,074
e12	<-->	e49	6,534	-0,103	e33	<-->	e34	4,419 0,066
e5	<-->	e47	6,461	-0,096	e3	<-->	e13	4,414 -0,077
e13	<-->	e36	6,364	0,093	e23	<-->	e47	4,413 0,078
e10	<-->	e43	6,347	0,103	e22	<-->	e27	4,407 0,069
e41	<-->	e44	6,344	-0,097	e23	<-->	e49	4,401 -0,084
e11	<-->	e44	6,337	0,085	e5	<-->	e46	4,378 0,088
e19	<-->	e34	6,334	-0,092	e17	<-->	e33	4,301 0,076
e14	<-->	e47	6,297	-0,1	e7	<-->	e8	4,293 0,08
e26	<-->	e47	6,239	0,095	e8	<-->	e22	4,246 0,073
e46	<-->	LK	6,173	-0,064	e42	<-->	e48	4,226 0,069
e18	<-->	e48	6,069	-0,086	e11	<-->	e27	4,222 -0,065
e23	<-->	e27	5,944	0,086	e2	<-->	e40	4,215 0,069
e13	<-->	e22	5,875	-0,085	e2	<-->	e45	4,21 -0,069

			M.I.	Par Change				M.I.	Par Change
e46	<-->	BA	6,68	0,065	e45	<-->	LK	5,44	0,051
e14	<-->	e42	25,28	0,195	e41	<-->	e50	5,438	-0,093
e6	<-->	e24	16,856	0,16	e7	<-->	e23	5,369	-0,09
e14	<-->	BA	16,227	0,101	e10	<-->	e42	5,349	-0,091
e18	<-->	e26	15,016	0,148	e7	<-->	e45	5,225	-0,081
e6	<-->	e49	12,163	-0,14	e14	<-->	e29	5,127	-0,078
e6	<-->	e18	12,065	0,13	e30	<-->	e48	5,108	0,07
e27	<-->	e29	11,138	-0,098	e7	<-->	e10	5,099	-0,095
e14	<-->	e33	10,778	-0,119	e10	<-->	e38	5,084	0,098
e8	<-->	e25	9,984	0,122	e43	<-->	e50	5,044	0,086
e14	<-->	e31	9,919	0,127	e16	<-->	e25	5,037	-0,092
e33	<-->	e37	9,547	-0,107	e14	<-->	e48	5,025	0,087
e14	<-->	LK	9,447	-0,079	e4	<-->	e49	5,008	0,089
e14	<-->	e37	9,014	0,127	e17	<-->	e25	5,003	-0,094
e30	<-->	e39	8,987	-0,097	e2	<-->	e48	5,001	-0,077
e12	<-->	e38	8,976	0,122	e12	<-->	e37	4,996	-0,089
e2	<-->	e3	8,898	0,106	e7	<-->	e37	4,988	0,089
e3	<-->	e34	8,897	-0,103	e33	<-->	BA	4,926	-0,046
e17	<-->	e42	8,744	0,116	e27	<-->	e28	4,872	0,075
e2	<-->	e43	8,648	-0,107	e18	<-->	e31	4,872	-0,08
e19	<-->	e35	8,608	-0,108	e12	<-->	BA	4,843	-0,052
e32	<-->	e46	8,422	0,121	e9	<-->	e33	4,788	0,074
e14	<-->	e46	8,309	0,128	e37	<-->	e49	4,782	0,089
e31	<-->	e33	5,873	-0,08	e8	<-->	e24	4,196	-0,079
e29	<-->	e43	5,866	0,076	e39	<-->	e41	4,191	-0,078
e38	<-->	e45	5,792	0,088	e20	<-->	e42	4,184	-0,079
e8	<-->	e44	5,726	-0,089	e23	<-->	e46	4,155	-0,084
e12	<-->	e14	5,632	-0,099	e18	<-->	e49	4,15	-0,078
e29	<-->	e35	5,56	0,071	e23	<-->	Z2	4,073	-0,031
e9	<-->	LK	5,553	0,056	e34	<-->	e46	4,072	0,077
e14	<-->	e23	5,525	-0,097	e38	<-->	e46	4,039	-0,086
e8	<-->	e40	5,503	0,082	e9	<-->	e21	4,027	0,076
e42	<-->	e46	5,454	0,09	e24	<-->	e27	4,026	-0,071

Dari output AMOS 22.0 pada modification Indices (group number 1 –Default model) di atas dapat dipilih dari yang terbesar, sehingga diperoleh diagram *Full Model_2*.



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 27
Full Model_2

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram *Full Model_2* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari *Full Model_2* yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 33
 Hasil *Output Full Model_2*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB	<---	BA	,374	,084	4,438	***	par_48
MB	<---	LK	,585	,097	6,026	***	par_49
KP	<---	BA	,391	,090	4,349	***	par_50
KP	<---	LK	,239	,097	2,456	,014	par_51
KP	<---	MB	,413	,121	3,404	***	par_52
BA2	<---	BA	1,000				
BA3	<---	BA	1,101	,134	8,196	***	par_1
BA4	<---	BA	1,094	,133	8,213	***	par_2
BA5	<---	BA	1,065	,133	7,976	***	par_3
BA6	<---	BA	1,040	,131	7,914	***	par_4
BA7	<---	BA	1,041	,130	8,029	***	par_5
BA8	<---	BA	1,019	,130	7,819	***	par_6
BA9	<---	BA	1,038	,131	7,905	***	par_7
BA10	<---	BA	1,054	,132	8,005	***	par_8
BA11	<---	BA	,906	,128	7,092	***	par_9
BA12	<---	BA	1,205	.137	8,791	***	par_10
LK3	<---	LK	1,000				
LK5	<---	LK	1,052	,124	8,462	***	par_11
LK6	<---	LK	,928	,127	7,286	***	par_12
LK7	<---	LK	1,116	,125	8,950	***	par_13
LK8	<---	LK	,941	,122	7,736	***	par_14
LK9	<---	LK	,883	,122	7,235	***	par_15
LK10	<---	LK	1,056	,123	8,559	***	par_16
LK11	<---	LK	,961	,122	7,852	***	par_17
LK12	<---	LK	,893	,122	7,348	***	par_18
LK13	<---	LK	1,061	,125	8,472	***	par_19
LK14	<---	LK	1,135	,125	9,073	***	par_20
LK15	<---	LK	,995	,122	8,163	***	par_21
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	1,017	,125	8,119	***	par_22
MB3	<---	MB	,957	,124	7,725	***	par_23
MB4	<---	MB	1,181	,131	9,005	***	par_24
MB5	<---	MB	1,071	,127	8,427	***	par_25
MB6	<---	MB	1,262	,133	9,511	***	par_26
MB7	<---	MB	1,230	,131	9,361	***	par_27
MB8	<---	MB	1,091	,128	8,515	***	par_28
MB9	<---	MB	,991	,124	7,979	***	par_29
MB10	<---	MB	1,218	,131	9,300	***	par_30
MB11	<---	MB	1,154	,129	8,938	***	par_31
MB12	<---	MB	1,143	,130	8,804	***	par_32

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	,944	,117	8,100	***	par_33
KP3	<---	KP	,875	,130	6,751	***	par_34
KP4	<---	KP	1,044	,120	8,738	***	par_35
KP5	<---	KP	1,119	,121	9,249	***	par_36
KP6	<---	KP	,972	,117	8,289	***	par_37
KP7	<---	KP	,989	,116	8,519	***	par_38
KP8	<---	KP	1,014	,119	8,546	***	par_39
KP9	<---	KP	1,040	,120	8,679	***	par_40
KP10	<---	KP	1,105	,121	9,157	***	par_41
KP11	<---	KP	,846	,115	7,327	***	par_42
KP12	<---	KP	1,026	,118	8,714	***	par_43
KP13	<---	KP	1,068	,119	8,996	***	par_44
KP14	<---	KP	,855	,116	7,367	***	par_45
KP15	<---	KP	,970	,118	8,246	***	par_46

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

			Estimate
MB	<---	BA	,373
MB	<---	LK	,598
KP	<---	BA	,373
KP	<---	LK	,234
KP	<---	MB	,396
BA2	<---	BA	,616
BA3	<---	BA	,680
BA4	<---	BA	,674
BA5	<---	BA	,656
BA6	<---	BA	,641
BA7	<---	BA	,651
BA8	<---	BA	,635
BA9	<---	BA	,645
BA10	<---	BA	,653
BA11	<---	BA	,559
BA12	<---	BA	,742
LK3	<---	LK	,637
LK5	<---	LK	,669
LK6	<---	LK	,596
LK7	<---	LK	,708
LK8	<---	LK	,596
LK9	<---	LK	,557
LK10	<---	LK	,672
LK11	<---	LK	,612
LK12	<---	LK	,566
LK13	<---	LK	,672

	Estimate
LK14 <--- LK	,727
LK15 <--- LK	,635
MB1 <--- MB	,623
MB2 <--- MB	,631
MB3 <--- MB	,600
MB4 <--- MB	,731
MB5 <--- MB	,669
MB6 <--- MB	,782
MB7 <--- MB	,762
MB8 <--- MB	,681
MB9 <--- MB	,623
MB10 <--- MB	,758
MB11 <--- MB	,717
MB12 <--- MB	,706
KP1 <--- KP	,647
KP2 <--- KP	,614
KP3 <--- KP	,564
KP4 <--- KP	,674
KP5 <--- KP	,723
KP6 <--- KP	,631
KP7 <--- KP	,653
KP8 <--- KP	,654
KP9 <--- KP	,670
KP10 <--- KP	,712
KP11 <--- KP	,552
KP12 <--- KP	,670
KP13 <--- KP	,692
KP14 <--- KP	,553
KP15 <--- KP	,629

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB	,836
KP	,891

Berdasarkan *output* AMOS 22.0 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa dimensi *brand awareness* terhadap minat beli, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, lokasi terhadap minat beli, lokasi terhadap keputusan pembelian, dan minat beli terhadap keputusan pembelian seluruhnya signifikan karena

memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan *Full Model_2*. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa *Full Model_2* memiliki *goodness of fit* yang baik karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian *Full Model_2* diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 34
Hasil Pengujian *Full Model_2*

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	1245,823	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,002	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,128	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,025	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,970	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,806	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,973	<i>Good Fit</i>

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *Full Model* merupakan *Fit Model* yang dapat diterima. Dengan demikian hipotesis fundamental analisis SEM dalam penelitian ini dapat diterima yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara matrik kovarian data dari variabel teramati dengan matrik kovarian dari model yang dispesifikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh *model fit (Full model_2)* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogennya. Sedangkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen akan dilakukan pengujian secara statistik sehingga dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan dan paling dominan mempengaruhi variabel

dependennya.

Adapun dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh model fit (*Full Model_2*) dapat dibentuk dari output Amos 22.0 pada *Standardized Regression Weight (Group number 1- Default model)* yaitu:

Persamaan Struktural 1:

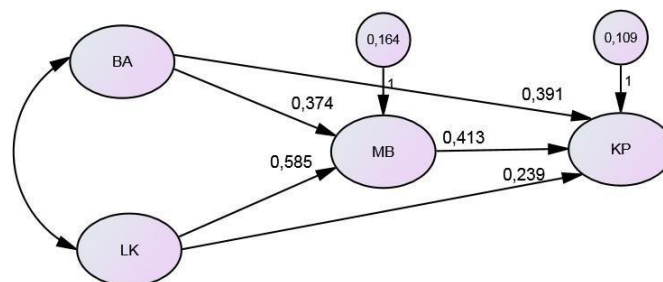
$$\text{Minat Beli} = 0,374 \text{ Brand Awareness} + 0,585 \text{ Lokasi} + 0,164$$

Persamaan Struktural 2:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,391 \text{ Brand Awareness} + 0,239$$

$$\text{Lokasi} + 0,413 \text{ Minat Beli} + 0,109$$

Di bawah ini adalah diagram dari koefisien regresi yang diperoleh dari persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2, sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 28
Koefisien Regresi Full Model_2

5. Evaluasi Model Struktural

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam fit model atau yang sering disebut pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu model akan dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang

dihasilkan oleh fit model dalam penelitian ini. Evaluasi yang dilakukan terhadap model struktural, meliputi:

a. Skala Pengukuran Variabel

Data yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 kategori, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan demikian penggunaan data skala likert untuk analisis dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu syaratan Asumsi SEM.

b. Ukuran Sampel

Metode Maximum Likelihood Estimation akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400. Berdasarkan pendapat di atas, karena dalam penelitian ini terdapat 54 *variabel observed* atau indikator maka jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 4 kali lipat jumlah indikator. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 216, akan tetapi ada data yang *strightlining* sehingga data harus dihapus dan sampel akhir menjadi 208 responden. Ini telah memenuhi salah satu sarat Asumsi SEM.

c. Data Outlier

Degree of freedom didapatkan dari jumlah indikator dalam Penelitian ini (*Full Model_4*). *Degree of freedom* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance* atau $x^2(0,001;50)$ = 86,66082. Dapat diartikan yang memiliki *nilai mahalanobis d-square* lebih besar dari 86,66082 adalah *multivariate outlier* dan harus di *drop* (dibuang) dari data penelitian.

Dari tabel di bawah, memiliki nilai *Mahalanobis-squared* lebih tinggi dari 86,66082 berarti data penelitian yang digunakan tidak memenuhi persyaratan dan data-data tersebut harus di *drop* atau di hilangkan. Maka harus dilakukan pengulangan perhitungan secara statistik dan dilakukan evaluasi kembali dengan responden sebanyak 208.

Tabel 35
Evaluasi *Outlier*
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Groupnumber 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	91,439	0	0,064	127	68,208	0,044	0
122	87,064	0,001	0,016	109	67,747	0,048	0
118	87,04	0,001	0,001	177	66,595	0,058	0
12	85,894	0,001	0	124	66,542	0,059	0
116	84,872	0,002	0	142	66,429	0,06	0
4	84,41	0,002	0	157	65,94	0,065	0
152	84,055	0,002	0	204	64,961	0,076	0
209	82,903	0,002	0	141	64,891	0,077	0
33	79,904	0,005	0	20	64,742	0,078	0
151	79,15	0,005	0	175	64,361	0,083	0
135	77,232	0,008	0	147	63,288	0,098	0
128	76,293	0,01	0	36	63,28	0,098	0
210	75,883	0,011	0	105	63,09	0,101	0
126	75,72	0,011	0	49	62,882	0,104	0
91	75,313	0,012	0	193	62,831	0,105	0
211	75,106	0,012	0	182	62,514	0,11	0
111	74,944	0,013	0	103	61,978	0,119	0
134	74,675	0,013	0	159	60,934	0,138	0
121	74,314	0,014	0	164	60,15	0,154	0
206	74,182	0,015	0	42	60,032	0,157	0
129	72,273	0,021	0	160	59,774	0,162	0
179	71,73	0,024	0	139	59,534	0,167	0
117	70,636	0,029	0	185	59,221	0,174	0,001
112	70,362	0,03	0	96	58,951	0,181	0,001
188	70,078	0,032	0	208	58,716	0,186	0,001
123	69,99	0,032	0	137	58,699	0,187	0,001
155	69,857	0,033	0	14	58,448	0,193	0,001
130	69,632	0,035	0	104	58,182	0,2	0,001
154	69,523	0,035	0	41	57,884	0,207	0,002

75	57,266	0,224	0,007
140	57,037	0,23	0,008
119	56,714	0,239	0,013
102	56,503	0,245	0,015
100	56,404	0,248	0,013
131	56,133	0,256	0,018
132	56,089	0,257	0,014
191	61,638	0,125	0
24	61,513	0,127	0
205	61,13	0,135	0
29	61,081	0,135	0
115	56,02	0,259	0,011
198	55,338	0,28	0,043
146	54,779	0,298	0,099
183	54,686	0,301	0,091
50	54,523	0,307	0,095
101	54,515	0,307	0,074
162	54,43	0,31	0,067
89	54,429	0,31	0,05
153	54,03	0,323	0,086
136	53,827	0,33	0,098
196	53,717	0,334	0,094
170	53,689	0,335	0,077
13	53,627	0,337	0,066
92	53,507	0,341	0,065
108	53,299	0,349	0,076
32	53,022	0,358	0,102
110	53,02	0,358	0,079
48	52,806	0,366	0,094
74	52,691	0,37	0,092
192	52,622	0,373	0,082
161	52,583	0,374	0,068
133	52,58	0,374	0,052
172	52,53	0,376	0,044
67	52,493	0,378	0,035
16	51,825	0,402	0,115
138	51,538	0,413	0,155
97	51,507	0,415	0,131
26	51,501	0,415	0,105
197	51,318	0,422	0,118
173	50,96	0,436	0,181
201	50,796	0,442	0,194

G. Teknik Analisis Data (n=208)

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif adalah jumlah sampel valid, mean, standar error of mean, median, mode, standar deviation, variasi, *Skewness*, standar error dari *skewness*, kurtosis, standar error kurtosis, range, nilai maksimum dan minimum, jumlah, dan persentasi dari 25%, 50% dan 75%.

Tabel 36
Hasil Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

		Statistics											
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12
N	Valid	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,85	2,78	2,60	2,94	2,80	2,80	3,08	2,79	3,06	2,91	3,04	2,86
Std. Error of Mean		0,066	0,067	0,067	0,066	0,066	0,067	0,066	0,066	0,066	0,066	0,065	0,067
Median		2,84 ^a	2,78 ^a	2,59 ^a	2,93 ^a	2,80 ^a	2,79 ^a	3,07 ^a	2,78 ^a	3,06 ^a	2,89 ^a	3,02 ^a	2,85 ^a
Mode		2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
Std. Deviation		0,955	0,964	0,962	0,953	0,957	0,964	0,954	0,949	0,947	0,950	0,939	0,963
Variance		0,912	0,930	0,925	0,909	0,916	0,929	0,910	0,900	0,898	0,903	0,882	0,927
Skewness		0,082	-0,017	0,069	-0,022	-0,053	0,018	0,008	0,049	-0,027	0,009	0,063	-0,006
Std. Error of Skewness		0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169
Kurtosis		-0,270	-0,534	-0,537	-0,487	-0,653	-0,479	-0,420	-0,431	-0,497	-0,342	-0,282	-0,554
Std. Error of Kurtosis		0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336
Range		4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Sum		593	579	541	611	582	583	640	580	637	604	633	594
Percentiles	25	2,11 ^a	2,06 ^a	1,84 ^a	2,21 ^a	2,09 ^a	2,08 ^a	2,33 ^a	2,04 ^a	2,32 ^a	2,19 ^a	2,31 ^a	2,14 ^a
	50	2,84	2,78	2,59	2,93	2,80	2,79	3,07	2,78	3,06	2,89	3,02	2,85
		75		3,60	3,50	3,33	3,64	3,49	3,53	3,79	3,51	3,75	3,63
				3,76	3,57								

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 208. Sebagian responden menjawab netral pada semua pernyataan yang berhubungan dengan *brand awareness* dalam kuesioner ini. Terlihat dari angka mode 9 dari 12 pertanyaan yang bernilai 3. Sedangkan sisanya menjawab tidak setuju yang terlihat dari angka yang

Range		3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
Sum		597	651	638	627	660	642	611	648	671	606	687	635
Percentiles	25	2,14 ^a	2,38 ^a	2,31 ^a	2,27 ^a	2,42 ^a	2,34 ^a	2,21 ^a	2,37 ^a	2,45 ^a	2,19 ^a	2,54 ^a	2,31 ^a
	50	2,87 ^a	3,14 ^a	3,07 ^a	3,02 ^a	3,17 ^a	3,09 ^a	2,94 ^a	3,12 ^a	3,23 ^a	2,92 ^a	3,31 ^a	3,05 ^a
	75	3,59 ^a	3,88 ^a	3,80 ^a	3,77 ^a	3,88 ^a	3,85 ^a	3,66 ^a	3,85 ^a	3,98 ^a	3,65 ^a	3,99 ^a	3,80 ^a

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 208. Seluruh responden menjawab netral pada semua pernyataan yang berhubungan dengan minat beli dalam kuesioner ini terlihat dari angka yang bernilai 3. Mode atau modus merupakan hasil dari nilai yang sering muncul dalam suatu data.

Tabel 39
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

		Statistics														
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15
N	Valid	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,82	3,05	2,79	2,87	2,98	2,87	2,84	2,97	2,98	2,84	2,78	3,00	2,95	2,76	2,95
Std. Error of Mean		0,066	0,066	0,066	0,066	0,067	0,066	0,066	0,066	0,066	0,066	0,066	0,066	0,066	0,066	0,065
Median		2,83 ^a	3,05 ^a	2,78 ^a	2,87 ^a	2,99 ^a	2,86 ^a	2,83 ^a	2,98 ^a	2,98 ^a	2,84 ^a	2,78 ^a	3,01 ^a	2,94 ^a	2,76 ^a	2,95 ^a
Mode		3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
Std. Deviation		0,956	0,952	0,955	0,948	0,961	0,953	0,954	0,950	0,951	0,955	0,953	0,952	0,952	0,953	0,944
Variance		0,914	0,907	0,912	0,899	0,924	0,909	0,910	0,902	0,905	0,912	0,909	0,906	0,907	0,909	0,891
Skewness		-0,074	-0,059	-0,020	-0,058	-0,092	0,017	-0,015	-0,083	-0,052	-0,053	-0,082	-0,191	-0,047	-0,026	-0,111
Std. Error of Skewness		0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169	0,169
Kurtosis		-0,614	-0,436	-0,625	-0,638	-0,514	-0,449	-0,608	-0,580	-0,576	-0,635	-0,716	-0,753	-0,614	-0,617	-0,683
Std. Error of Kurtosis		0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336	0,336
Range		3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		587	634	581	598	621	598	591	619	621	590	578	625	613	574	613
Percentiles	25	2,10 ^a	2,30 ^a	2,08 ^a	2,15 ^a	2,24 ^a	2,16 ^a	2,13 ^a	2,24 ^a	2,25 ^a	2,12 ^a	2,08 ^a	2,26 ^a	2,21 ^a	2,06 ^a	2,22 ^a
	50	2,83	3,05	2,78	2,87	2,99	2,86	2,83	2,98	2,98	2,84	2,78	3,01	2,94	2,76	2,95
	75	3,51	3,73	3,48	3,60	3,71	3,58	3,52	3,73	3,69	3,55	3,48	3,78	3,65	3,45	3,68

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 208. Sebagian responden menjawab netral pada semua pernyataan yang berhubungan dengan lokasi dalam kuesioner ini. Terlihat dari angka mode 12 dari 15 pertanyaan yang bernilai 3. Sedangkan sisanya menjawab tidak setuju yang terlihat dari angka yang bernilai 2. *Mode* atau *modus* merupakan hasil dari nilai yang sering muncul dalam suatu data.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah respondendata yang diolah berjumlah 211 data. Pengertian istilah dari tabel di atas yaitu:

- a. *Mean* menyatakan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator.
- b. *Error of mean* menyatakan jumlah penyebaran nilai *mean* dari sampel yang satu ke sampel yang lain jika diambil dari distribusi sampel yang sama.
- c. *Median* menyatakan titik tengah yaitu angka yang membagi data menjadi dua sama besar (50:50) ketika data diurutkan dari terkecil sampai data terbesar.
- d. *Mode* menyatakan angka yang sering muncul atau angka terbanyak.
- e. *Deviation* menyatakan simpangan baku.
- f. *Variance* merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar penyebaran data yang ada dalam sebuah kelompok.
- g. *Skewness* dan *kurtosis* berkaitan dengan normalitas (apakah data berdistribusi normal atau tidak).
- h. *Range* menyatakan selisih dari nilai maksimum dengan nilai minimum.
- i. *Minimum* skor terendah atau terkecil dalam variable.

- j. *Maximum* adalah skor tertinggi atau terbesar dalam variable.
- k. *Sum* adalah penjumlahan semua skor dari atas sampai bawah.
- l. *Percentiles* yaitu untuk membagi data ke dalam persentase tertentu.

2. Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban per-variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden, terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini pada variabel endogen terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel minatbeli serta 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Sementara pada variabel eksogen terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *brand awareness* serta 15 pernyataan untuk variabel lokasi.

3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel

a. Tanggapan Terhadap Variabel Minat Beli

Penelitian ini mengukur variabel minat beli berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah mengunjungi Galeri 24 Cibinong. Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui 12 item pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel minat beli dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 40
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

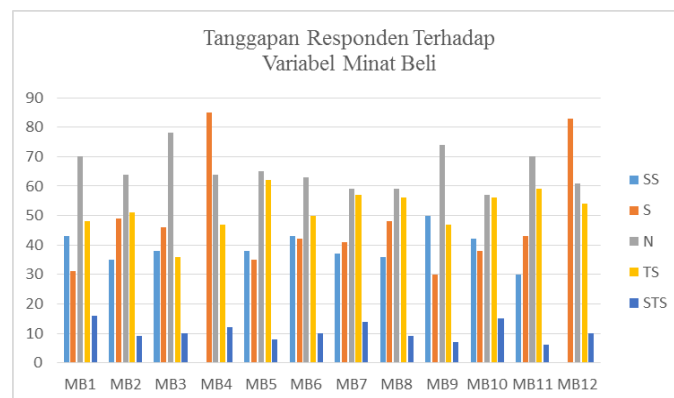
No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	MB1	43	31	70	48	16
2	MB2	35	49	64	51	9
3	MB3	38	46	78	36	10

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
4	MB4	0	85	64	47	12
5	MB5	38	35	65	62	8
6	MB6	43	42	63	50	10
7	MB7	37	41	59	57	14
8	MB8	36	48	59	56	9
9	MB9	50	30	74	47	7
10	MB10	42	38	57	56	15
11	MB11	30	43	70	59	6
12	MB12	0	83	61	54	10

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai minat beli menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan minat beli.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 29
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

b. Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengukur variabel Keputusan Pembelian berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah berkunjung ke galeri 24 Cibinong. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 15 item pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel keputusan pembelian dapat

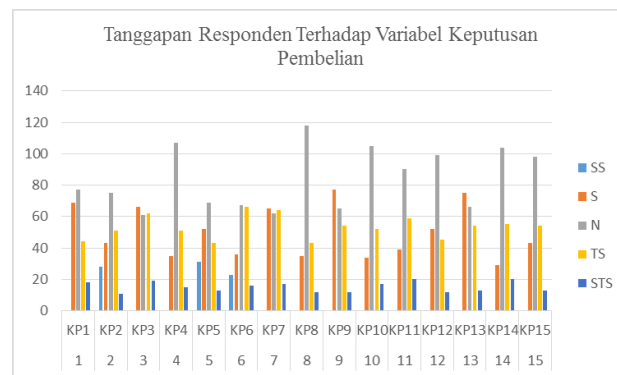
dijelaskan pada tabel dibawah ini:.

Tabel 41
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	KP1	0	69	77	44	18
2	KP2	28	43	75	51	11
3	KP3	0	66	61	62	19
4	KP4	0	35	107	51	15
5	KP5	31	52	69	43	13
6	KP6	23	36	67	66	16
7	KP7	0	65	62	64	17
8	KP8	0	35	118	43	12
9	KP9	0	77	65	54	12
10	KP10	0	34	105	52	17
11	KP11	0	39	90	59	20
12	KP12	0	52	99	45	12
13	KP13	0	75	66	54	13
14	KP14	0	29	104	55	20
15	KP15	0	43	98	54	13

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 30

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

c. Tanggapan Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Penelitian ini mengukur variabel *Brand Awareness* berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah berkunjung ke galeri 24 Cibinong. Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui 12 item pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel *brand awareness* dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

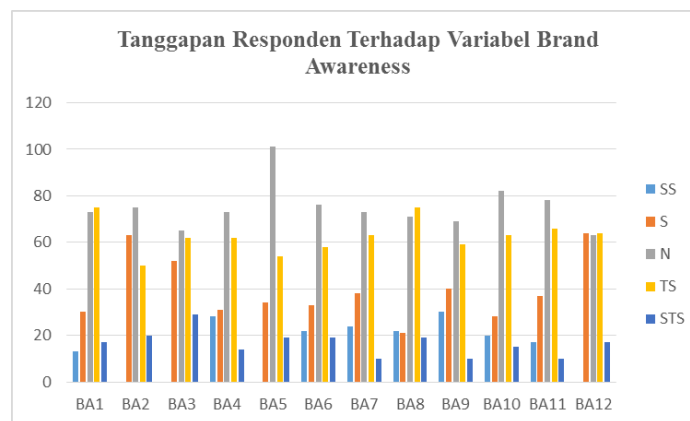
Tabel 42

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	BA1	13	30	73	75	17
2	BA2	0	63	75	50	20
3	BA3	0	52	65	62	29
4	BA4	28	31	73	62	14
5	BA5	0	34	101	54	19
6	BA6	22	33	76	58	19
7	BA7	24	38	73	63	10
8	BA8	22	21	71	75	19
9	BA9	30	40	69	59	10
10	BA10	20	28	82	63	15
11	BA11	17	37	78	66	10
12	BA12	0	64	63	64	17

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai *brand awareness* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan brand awareness. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 31
Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness

d. Tanggapan Terhadap Variabel Lokasi

Penelitian ini mengukur variabel Lokasi berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah berkunjung ke galeri 24 Cibinong. Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur melalui 15 item pernyataan. Hasil jawaban mengenai variabel lokasi dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

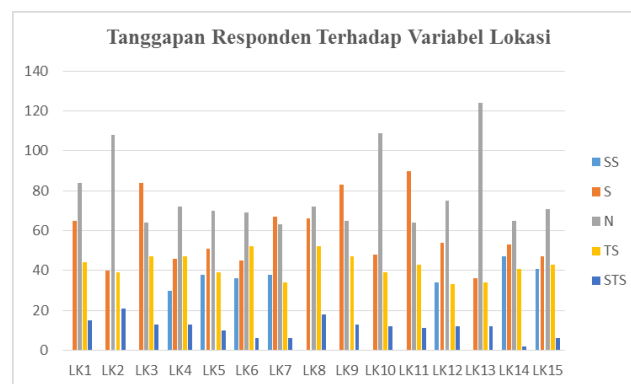
Tabel 43
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	LK1	0	65	84	44	15
2	LK2	0	40	108	39	21
3	LK3	0	84	64	47	13
4	LK4	30	46	72	47	13
5	LK5	38	51	70	39	10

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
6	LK6	36	45	69	52	6
7	LK7	38	67	63	34	6
8	LK8	0	66	72	52	18
9	LK9	0	83	65	47	13
10	LK10	0	48	109	39	12
11	LK11	0	90	64	43	11
12	LK12	34	54	75	33	12
13	LK13	0	36	124	34	12
14	LK14	47	53	65	41	2
15	LK15	41	47	71	43	6

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner), 2023

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai Lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan lokasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 32
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

4. Analisis Inferensial Statistik Dengan Analisis SEM

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap (*Two-Step Approach*). Tahap pertama adalah pengukuran variabel dengan

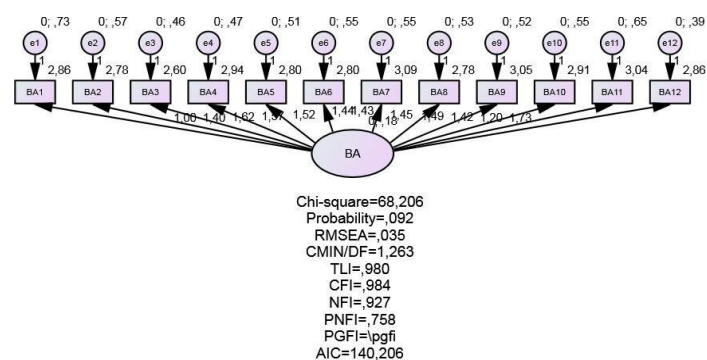
teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Tahap kedua yaitu melakukan pengujian struktur *full model SEM*.

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) CFA

Analisis ini dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran *convergent validity* yang dilihat dari nilai *loading factor* yang muncul. Berikut uji konfirmatori konstruk eksogen (*brand awareness, lokasi, gabungan antara konstruk eksogen*) dan konstruk endogen (*minat beli dan keputusan pembelian*).

1) CFA Konstruk Eksogen – *Brand Awareness*

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 33
 Model_9 CFA Konstruk Eksogen Brand Awareness

Tabel 44
 Hasil Output Model_9 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

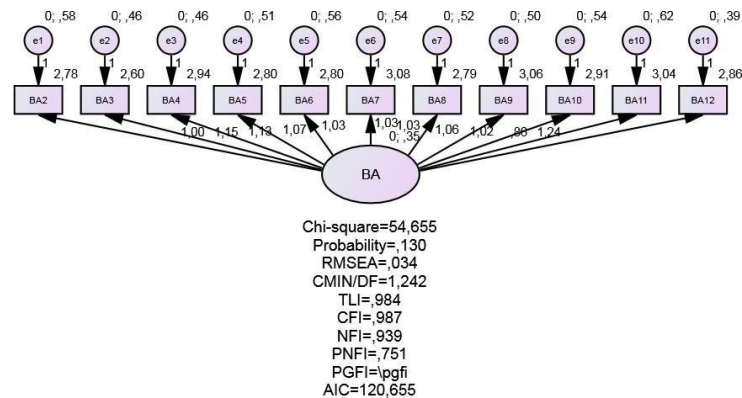
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA1 <--- BA	1,000				
BA2 <--- BA	1,396	,246	5,665	***	par_1
BA3 <--- BA	1,613	,267	6,038	***	par_2
BA4 <--- BA	1,574	,263	5,981	***	par_3
BA5 <--- BA	1,524	,255	5,988	***	par_4
BA6 <--- BA	1,437	,250	5,751	***	par_5
BA7 <--- BA	1,425	,249	5,725	***	par_6
BA8 <--- BA	1,443	,249	5,794	***	par_7
BA9 <--- BA	1,491	,253	5,895	***	par_8
BA10 <--- BA	<u>1,414</u>	,247	5,716	***	par_9
BA11 <--- BA	1,193	,225	5,291	***	par_10
BA12 <--- BA	1,725	,280	6,158	***	par_11

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

	Estimate
BA1 <--- BA	,444
BA2 <--- BA	,614
BA3 <--- BA	,711
BA4 <--- BA	,700
BA5 <--- BA	,675
BA6 <--- BA	,632
BA7 <--- BA	,634
BA8 <--- BA	,645
BA9 <--- BA	,667
BA10 <--- BA	,631
BA11 <--- BA	,539
BA12 <--- BA	,760

Berdasarkan *output regression wights (group number 1 – default model)* diatas dapat diketahui dimensi maupun indikator dari konstruk eksogen dalam Model_9 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness* seluruhnya signifikan (karena nilai $P < 0,05$ atau terdapat tanda *). Sedangkan dari output AMOS 22.0 pada *Standarized Regression Weights: (Group number 1-Default model)* diatas dapat diketahuui bahwa dimensi dan indikator dalam Model_9 CFA Konstruk *Brand*

Awareness terdapat satu konstruk pertanyaan yang tidak valid karena memiliki nilai faktor loading $<0,5$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 34

Model_10 CFA Konstruk Eksogen Brand Awareness

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_10 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_10 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness* yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 45

Hasil Output Model_10 CFA Konstruk Eksogen *Brand Awareness*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA2	<---	BA	1,000				
BA3	<---	BA	1,153	,140	8,220	***	par_1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA4	<---	BA	1,129	,137	8,253	***	par_2
BA5	<---	BA	1,073	,137	7,833	***	par_3
BA6	<---	BA	1,026	,134	7,658	***	par_4
BA7	<---	BA	1,026	,134	7,673	***	par_5
BA8	<---	BA	1,033	,134	7,685	***	par_6
BA9	<---	BA	1,063	,136	7,840	***	par_7
BA10	<---	BA	<u>1,017</u>	,132	7,680	***	par_8
BA11	<---	BA	,860	,127	6,771	***	par_9
BA12	<---	BA	1,240	,142	8,719	***	par_10

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

			Estimate
BA2	<---	BA	,615
BA3	<---	BA	,710
BA4	<---	BA	,702
BA5	<---	BA	,664
BA6	<---	BA	,631
BA7	<---	BA	,637
BA8	<---	BA	,645
BA9	<---	BA	,665
BA10	<---	BA	,634
BA11	<---	BA	,543
BA12	<---	BA	,763

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh:* (*Group number 1- Default model*) di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen *Brand Awareness* seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen *Brand Awareness* seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$.

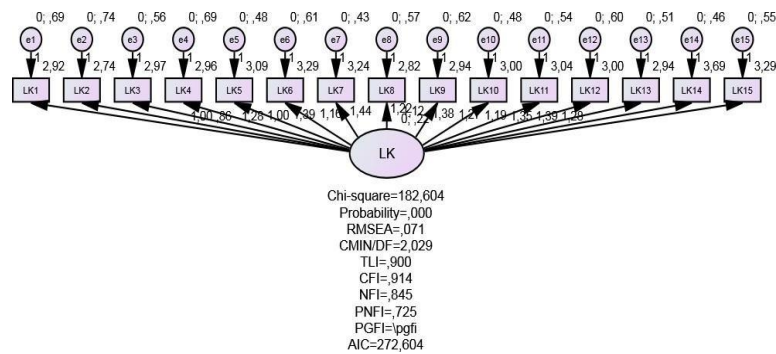
Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_2 CFA Konstruksi Eksogen *Brand Awareness*. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFA Konstruksi Eksogen *Brand Awareness* memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_10 CFA Konstruksi Eksogen *Brand Awareness* diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 46
Hasil Pengujian Model_10 CFA Konstruksi Eksogen *Brand Awareness*

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	54,655	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,130	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,242	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,027	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,984	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,939	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,987	<i>Good Fit</i>

2) CFA Konstruksi Eksogen Lokasi

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,50 dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Gambar 35
 Model_11 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Tabel 47
 Hasil Output Model_11 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

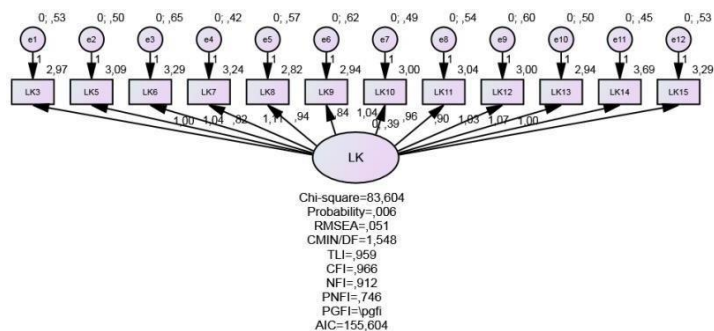
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK1 <--- LK	1,000				
LK2 <--- LK	,860	,171	5,014	***	par_1
LK3 <--- LK	1,276	,205	6,227	***	par_2
LK4 <--- LK	1,003	,183	5,491	***	par_3
LK5 <--- LK	1,393	,209	6,669	***	par_4
LK6 <--- LK	1,157	,191	6,058	***	par_5
LK7 <--- LK	1,440	,215	6,708	***	par_6
LK8 <--- LK	1,224	,199	6,160	***	par_7
LK9 <--- LK	1,120	,189	5,926	***	par_8
LK10 <--- LK	1,380	,208	6,643	***	par_9
LK11 <--- LK	1,269	,200	6,338	***	par_10
LK12 <--- LK	1,190	,195	6,102	***	par_11
LK13 <--- LK	1,354	,208	6,508	***	par_12
LK14 <--- LK	1,394	,211	6,608	***	par_13
LK15 <--- LK	1,275	,204	6,253	***	par_14

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

	Estimate
LK1 <--- LK	,495
LK2 <--- LK	,425
LK3 <--- LK	,628
LK4 <--- LK	,495
LK5 <--- LK	,688
LK6 <--- LK	,572
LK7 <--- LK	,718
LK8 <--- LK	,606
LK9 <--- LK	,557

LK10	<---	LK	,684
LK11	<---	LK	,632
LK12	<---	LK	,588
LK13	<---	LK	,667
LK14	<---	LK	,695
LK15	<---	LK	,629

Berdasarkan *output regression wights (group number 1 – default model)* diatas dapat diketahui dimensi maupun indikator dari konstruk eksogen dalam Model_11 CFA Konstruk Eksogen Lokasi seluruhnya signifikan (karena nilai $P < 0,05$ atau terdapat tanda *). Sedangkan dari output AMOS 22.0 pada *Standarized Regression Weights: (Group number 1-Default model)* diatas dapat diketahuui bahwa dimensi dan indikator dalam Model_11 CFA Konstruk Lokasi terdapat satu konstruk pertanyaan yang tidak valid karena memiliki nilai faktor loading $< 0,5$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 36
Model_12 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_12 CFA Konstruk Eksogen Lokasi tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap

\hasil-hasil perhitungan signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitaskonstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_12 CFA Konstruk Eksogen Lokasi yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 48
Hasil Output Model_12 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK3 <--- LK	1,000				
LK5 <--- LK	1,037	,123	8,402	***	par_1
LK6 <--- LK	,819	,121	6,787	***	par_2
LK7 <--- LK	1,106	,123	8,969	***	par_3
LK8 <--- LK	,936	,121	7,725	***	par_4
LK9 <--- LK	,842	,120	6,990	***	par_5
LK10 <--- LK	1,042	,123	8,454	***	par_6
LK11 <--- LK	,962	,121	7,937	***	par_7
LK12 <--- LK	,899	,121	7,406	***	par_8
LK13 <--- LK	1,034	,125	8,251	***	par_9
LK14 <--- LK	1,067	,123	8,666	***	par_10
LK15 <--- LK	1,002	,122	8,189	***	par_11

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

	Estimate
LK3 <--- LK	,648
LK5 <--- LK	,675
LK6 <--- LK	,534
LK7 <--- LK	,727
LK8 <--- LK	,611
LK9 <--- LK	,552
LK10 <--- LK	,680
LK11 <--- LK	,631
LK12 <--- LK	,586
LK13 <--- LK	,671
LK14 <--- LK	,702
LK15 <--- LK	,651

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh:* (*Group number 1- Default model*) di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Lokasi seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Lokasi seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_12 CFA Konstruk Eksogen Lokasi. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFA Konstruk Eksogen Lokasi memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_12 CFA Konstruk Eksogen Lokasi diringkas dalam tabel berikut:

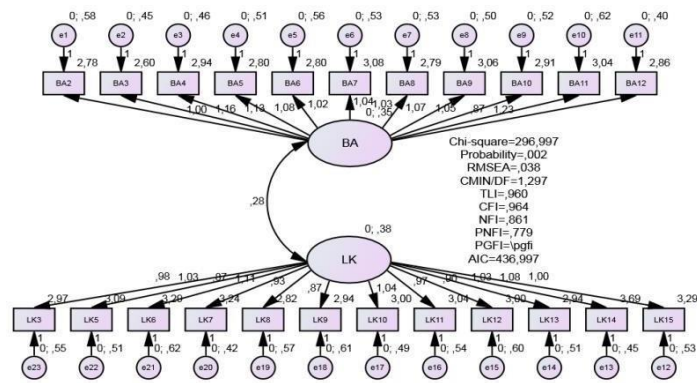
Tabel 49
Hasil Pengujian Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	83,604	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,006	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,548	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,959	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,912	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,966	<i>Good Fit</i>

3) CFA Konstruk Eksogen Gabungan

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu

indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,50 dengan signifikansi probabilitas ≤ 0,05. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 37

Model_13 CFA Konstruksi Eksogen Gabungan

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_13 CFA Konstruksi Eksogen Gabungan tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_13 CFA Konstruksi Eksogen Gabungan yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 50

Hasil Output Model_13 CFA Konstruksi Eksogen Gabungan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA2 <--- BA	1,000				
BA3 <--- BA	1,161	,140	8,289	***	par_1
BA4 <--- BA	1,131	,137	8,274	***	par_2
BA5 <--- BA	1,081	,137	7,902	***	par_3
BA6 <--- BA	1,020	,134	7,630	***	par_4
BA7 <--- BA	1,038	,134	7,745	***	par_5

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA8 <--- BA	1,028	,134	7,680	***	par_6
BA9 <--- BA	1,069	,135	7,897	***	par_7
BA10 <--- BA	1,048	,133	7,851	***	par_8
BA11 <--- BA	<u>,870</u>	,127	6,836	***	par_9
BA12 <--- BA	1,226	,141	8,680	***	par_10
LK15 <--- LK	1,000				
LK14 <--- LK	1,077	,124	8,712	***	par_11
LK13 <--- LK	1,031	,123	8,385	***	par_12
LK12 <--- LK	,895	,121	7,379	***	par_13
LK11 <--- LK	,966	,120	8,046	***	par_14
LK10 <--- LK	1,043	,122	8,536	***	par_15
LK9 <--- LK	,873	,120	7,289	***	par_16
LK8 <--- LK	,930	,121	7,663	***	par_17
LK7 <--- LK	1,108	,123	9,018	***	par_18
LK6 <--- LK	,867	,121	7,153	***	par_19
LK5 <--- LK	1,027	,122	8,397	***	par_20
LK3 <--- LK	,977	,121	8,040	***	par_21

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

	Estimate
BA2 <--- BA	,612
BA3 <--- BA	,712
BA4 <--- BA	,700
BA5 <--- BA	,667
BA6 <--- BA	,625
BA7 <--- BA	,642
BA8 <--- BA	,640
BA9 <--- BA	,666
BA10 <--- BA	,651
BA11 <--- BA	,547
BA12 <--- BA	,752
LK15 <--- LK	,648
LK14 <--- LK	,706
LK13 <--- LK	,667
LK12 <--- LK	,582
LK11 <--- LK	,632
LK10 <--- LK	,679
LK9 <--- LK	,571
LK8 <--- LK	,606
LK7 <--- LK	,726
LK6 <--- LK	,564
LK5 <--- LK	,667

	Estimate
LK3 <--- LK	,631

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh:* (*Group number 1- Default model*) di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Gabungan seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen Gabungan seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$.

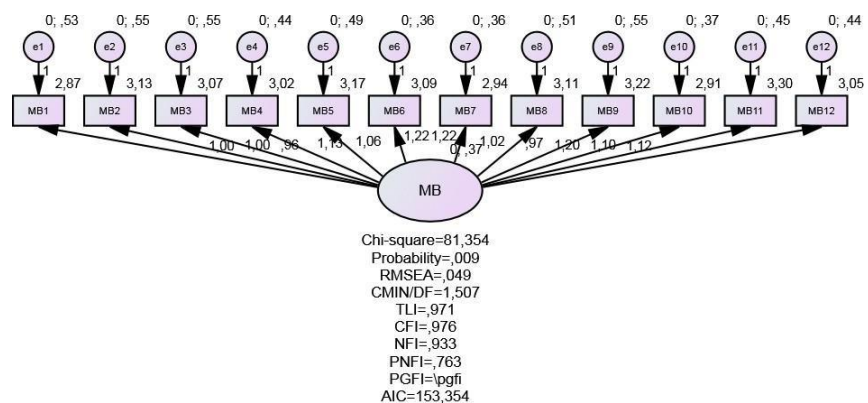
Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_13 CFA Konstruk Eksogen Gabungan. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFA Konstruk Eksogen Gabungan memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_13 CFA Konstruk Eksogen Gabungan diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 51
Hasil Pengujian Model_13 CFA Konstruk Eksogen Gabungan

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	<26,1244	296,997	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,002	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,297	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,038	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,960	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,861	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,964	<i>Good Fit</i>

4) CFA Konstruk Eksogen Minat Beli

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 38
Model_14 CFA Konstruk Endogen Minat Beli

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_14 CFA Konstruk Minat Beli tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_14 CFA Konstruk Minat Beli yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 52
Hasil Output Model_14 CFA Konstruk Endogen Minat Beli

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	1,001	,124	8,052	***	par_1
MB3	<---	MB	,965	,123	7,875	***	par_2
MB4	<---	MB	1,131	,128	8,808	***	par_3
MB5	<---	MB	1,060	,126	8,414	***	par_4
MB6	<---	MB	<u>1,223</u>	,130	9,425	***	par_5
MB7	<---	MB	1,223	,129	9,465	***	par_6
MB8	<---	MB	1,025	,125	8,198	***	par_7
MB9	<---	MB	,965	,123	7,853	***	par_8
MB10	<---	MB	1,203	,129	9,343	***	par_9
MB11	<---	MB	1,101	,126	8,759	***	par_10
MB12	<---	MB	1,122	,127	8,836	***	par_11

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

			Estimate
MB1	<---	MB	,639
MB2	<---	MB	,633
MB3	<---	MB	,620
MB4	<---	MB	,717
MB5	<---	MB	,676
MB6	<---	MB	,775
MB7	<---	MB	,777
MB8	<---	MB	,654
MB9	<---	MB	,619
MB10	<---	MB	,767
MB11	<---	MB	,703
MB12	<---	MB	,716

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh:* (*Group number 1- Default model*) di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konsruk Minat Beli seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator

dari konstruk Minat Beli seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_14 CFA Minat beli. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa CFA Konstruk Minat beli memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_14 CFA Konstruk Minat beli diringkas dalam tabel berikut:

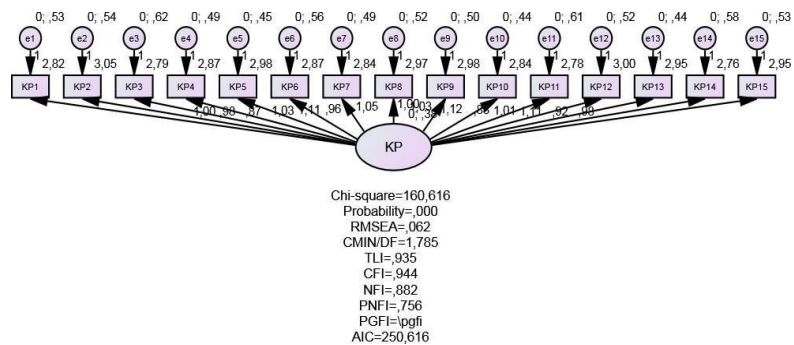
Tabel 53
Hasil Pengujian Model_14 CFA Konstruk Minat Beli

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	Chi Square	<26,1244	81,354	<i>Bad Fit</i>
2	Probability	$\geq 0,05$	0,009	<i>Good Fit</i>
3	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,507	<i>Good Fit</i>
4	RMSEA	$\leq 0,05-0,08$	0,049	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$\geq 0,90$	0,971	<i>Good Fit</i>
6	NFI	$\geq 0,90$	0,933	<i>Good Fit</i>
7	CFI	$\geq 0,90$	0,975	<i>Good Fit</i>

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

5) CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS 22.0. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 39

Model_15 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa Model_15 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian masih belum *fit*, karena nilai probabilitas *Chi-Square* sebesar 0,000 dan perlu dilakukan modifikasi model untuk memperbesar nilai probabilitas *Chi-Square*. Cara menjadikan model menjadi *fit* dengan cara membuat covarian antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I) yang besar. Nilai M.I. dapat dilihat dari output AMOS 22.0 di bawah ini:

Tabel 54

Hasil *Output Modification Indices* Model 7 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

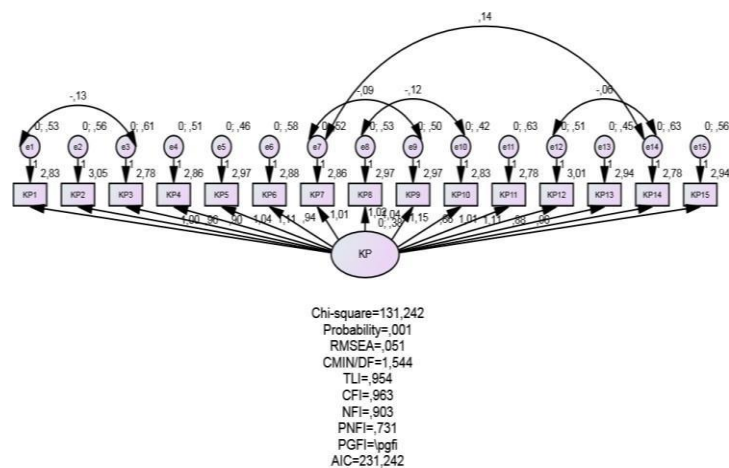
Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e12 <--> e14	6,366	-,102
e8 <--> e11	5,701	-,098
e8 <--> e10	6,639	-,092
e7 <--> e14	9,563	,122
e7 <--> e12	4,238	-,077
e7 <--> e11	5,282	,092
e7 <--> e9	8,779	-,110
e6 <--> e9	6,207	-,097
e3 <--> e12	4,385	,087
e3 <--> e10	7,027	,102

e3	<-->	e4	4,053	,082
e2	<-->	e14	5,777	,099
e2	<-->	e7	5,712	,091
e1	<-->	e13	4,586	,077
e1	<-->	e3	8,138	-,120

Dari output AMOS 22.0 pada *modification Indices (group number 1 –Default model)* di atas dapat dipilih dari yang terbesar, sehingga diperoleh diagram Model_15 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 40

Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 55
 Hasil *Output* Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan
 Pembelian

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	,955	,118	8,095	***	par_1
KP3 <--- KP	,879	,129	6,796	***	par_2
KP4 <--- KP	1,022	,119	8,563	***	par_3
KP5 <--- KP	1,089	,122	8,926	***	par_4
KP6 <--- KP	,935	,117	7,966	***	par_5
KP7 <--- KP	1,023	,121	8,481	***	par_6
KP8 <--- KP	,989	,119	8,340	***	par_7
KP9 <--- KP	1,032	,120	8,568	***	par_8
KP10 <--- KP	1,107	,121	9,176	***	par_9
KP11 <--- KP	,860	,118	7,316	***	par_10
KP12 <--- KP	,997	,119	8,389	***	par_11
KP13 <--- KP	1,097	,120	9,151	***	par_12
KP14 <--- KP	,876	,118	7,426	***	par_13
KP15 <--- KP	,959	,117	8,167	***	par_14

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

	Estimate
KP1 <--- KP	,654
KP2 <--- KP	,627
KP3 <--- KP	,576
KP4 <--- KP	,674
KP5 <--- KP	,709
KP6 <--- KP	,614
KP7 <--- KP	,672
KP8 <--- KP	,651
KP9 <--- KP	,678
KP10 <--- KP	,725
KP11 <--- KP	,564
KP12 <--- KP	,655
KP13 <--- KP	,721
KP14 <--- KP	,575
KP15 <--- KP	,636

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada *Regression Weigh:*
 (*Group number 1- Default model*) di atas dapat diketahui bahwa

indikator dari Hasil Output Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Dan dari output AMOS 22.0 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari Hasil Output Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar* $\geq 0,5$.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Hasil Output Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa Hasil Output Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian memiliki *goodness of fit* yang baik, karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian diringkas dalam tabel berikut:

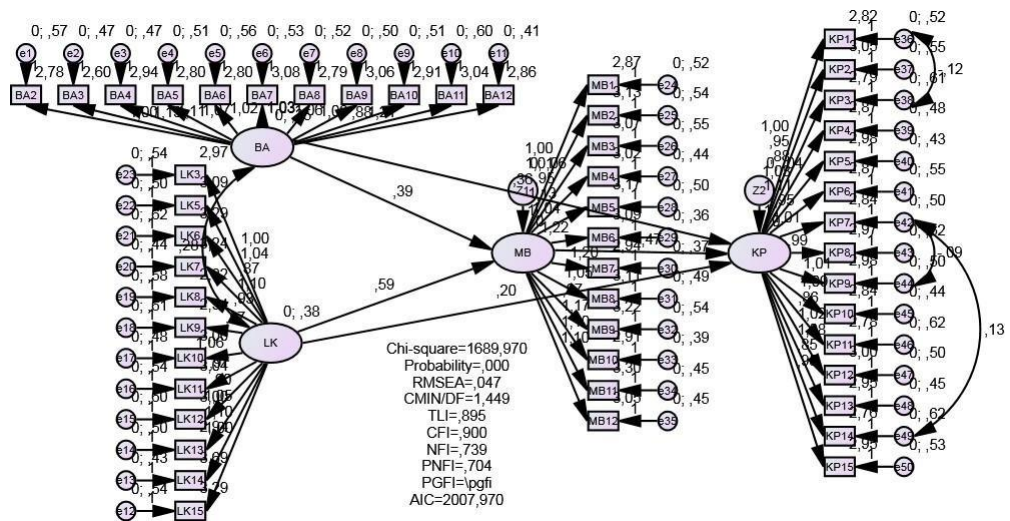
Tabel 56
Hasil Pengujian Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	$< 26,1244$	134,187	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,001	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,542	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,955	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,902	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,963	<i>Good Fit</i>

b. Pengujian struktur *Full Model* SEM

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS. Kuesioner dapat dinyatakan valid

dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$ dengan signifikansi probabilitas $\leq 0,05$. Setelah dilakukan uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 41
Full Model_3

Dari gambar di atas mengindikasikan bahwa *Full Model_3* masih belum fit, karena nilai probabilitas *Chi-Square* sebesar 0,000 dan perlu dilakukan modifikasi model untuk memperbesar nilai probabilitas *Chi-Square*. Cara menjadikan model menjadi fit dengan cara membuat kovarian antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I) yang besar. Nilai M.I. dapat dilihat dari output AMOS 22.0 di bawah ini:

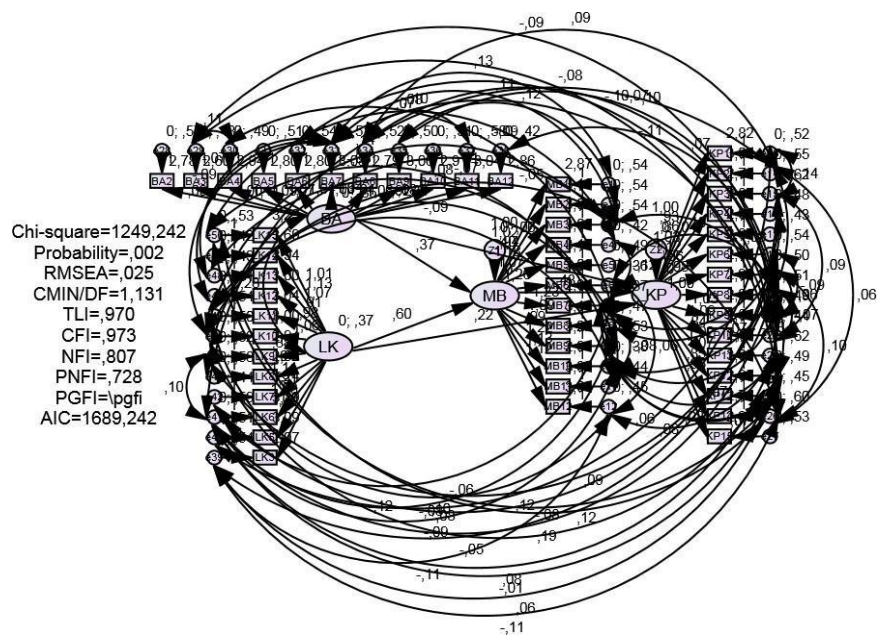
Tabel 57
 Hasil *Output Modification Indices Full Model_4*

Modification Indices (Group number 1 - Default model)
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
Z1 <--> Z2	12,117	0,022	e15 <--> e35	5,095	-0,089
e50 <--> Z2	6,056	-0,039	e15 <--> e22	7,52	0,102
e45 <--> e48	4,241	-0,075	e14 <--> e41	6,883	0,11
e44 <--> BA	4,913	0,056	e14 <--> e34	6,876	0,102
e41 <--> BA	15,727	0,101	e14 <--> e26	5,306	0,092
e41 <--> LK	9,088	-0,079	e13 <--> e40	5,583	0,087
e41 <--> Z1	5,566	-0,041	e13 <--> e36	4,49	-0,078
e41 <--> e50	4,927	-0,094	e12 <--> Z2	4,218	0,03
e41 <--> e44	5,263	0,102	e12 <--> e46	8,271	-0,105
e40 <--> e49	5,128	-0,079	e12 <--> e39	8,911	-0,109
e39 <--> BA	4,601	-0,051	e12 <--> e37	4,276	0,079
e39 <--> e41	4,83	-0,093	e12 <--> e20	6,332	0,089
e36 <--> LK	5,975	0,058	e11 <--> e50	5,639	-0,086
e34 <--> e50	5,044	-0,088	e11 <--> e46	5,917	-0,088
e34 <--> e37	5,674	-0,097	e11 <--> e30	8,36	-0,099
e33 <--> e50	5,003	0,088	e11 <--> e23	4,564	0,082
e33 <--> e48	8,48	-0,111	e10 <--> BA	4,649	-0,045
e33 <--> e47	5,36	-0,096	e10 <--> e41	11,116	-0,121
e33 <--> e45	12,534	0,132	e10 <--> e39	4,027	0,069
e30 <--> e50	4,856	0,083	e10 <--> e36	4,614	0,071
e30 <--> e40	4,705	-0,079	e10 <--> e30	4,476	-0,069
e29 <--> e30	11,885	0,123	e10 <--> e28	4,438	-0,074
e27 <--> e44	4,446	-0,087	e10 <--> e14	8,15	-0,097
e26 <--> e50	5,353	-0,093	e10 <--> e11	5,057	0,07
e26 <--> e45	5,723	-0,092	e9 <--> e48	8,316	-0,11
e26 <--> e39	8,323	-0,116	e9 <--> e28	4,755	0,088
e26 <--> e33	16,025	-0,16	e9 <--> e23	7,266	0,111
e25 <--> e50	8,106	-0,103	e9 <--> e20	6,234	-0,096
e25 <--> e45	5,779	-0,083	e8 <--> e45	6,397	-0,091
e25 <--> e29	7,483	-0,095	e8 <--> e41	9,794	0,125
e24 <--> Z1	5,667	0,037	e8 <--> e27	4,295	-0,077
e24 <--> e50	5,101	0,086	e8 <--> e25	9,314	0,105
e24 <--> e44	4,288	-0,083	e8 <--> e16	6,989	-0,094
e24 <--> e41	6,492	-0,103	e8 <--> e11	5,252	-0,079
e24 <--> e39	6,93	0,1	e8 <--> e10	7,258	-0,087

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
Z1 <--> Z2	12,117	0,022	e15 <--> e35	5,095	-0,089
e50 <--> Z2	6,056	-0,039	e15 <--> e22	7,52	0,102
e45 <--> e48	4,241	-0,075	e14 <--> e41	6,883	0,11
e44 <--> BA	4,913	0,056	e14 <--> e34	6,876	0,102
e41 <--> BA	15,727	0,101	e14 <--> e26	5,306	0,092
e24 <--> e32	7,727	-0,107	e7 <--> e25	6,375	0,077
e23 <--> BA	6,246	0,063	e7 <--> e16	5,763	-0,076
e23 <--> LK	6,142	-0,064	e6 <--> e41	5,566	-0,082
e23 <--> e50	4,21	-0,086	e6 <--> e35	4,79	-0,069
e23 <--> e41	8,9	0,132	e6 <--> e24	4,217	0,065
e23 <--> e32	4,084	0,086	e6 <--> e20	6,774	0,083
e22 <--> BA	5,586	-0,051	e6 <--> e12	6,322	0,076
e22 <--> LK	4,638	0,048	e5 <--> e22	4,57	0,074
e22 <--> e38	4,211	-0,066	e4 <--> e50	5,268	0,082
e22 <--> e34	5,78	-0,085	e4 <--> e38	5,225	-0,073
e21 <--> e38	5,309	0,077	e4 <--> e27	4,684	0,076
e21 <--> e35	8,495	-0,106	e4 <--> e25	4,032	-0,066
e20 <--> e48	4,273	0,077	e4 <--> e20	4,909	0,077
e20 <--> e29	7,489	-0,101	e4 <--> e6	10,395	-0,095
e20 <--> e23	5,138	-0,092	e4 <--> e5	4,701	0,074
e20 <--> e22	5,705	-0,083	e3 <--> e45	17,524	0,158
e19 <--> e47	5,26	-0,087	e3 <--> e43	9,929	-0,13
e19 <--> e44	7,366	0,104	e3 <--> e33	9,964	0,124
e19 <--> e41	26,147	0,197	e3 <--> e24	8,573	0,112
e19 <--> e37	5,086	-0,086	e2 <--> e43	4,917	-0,09
e19 <--> e23	4,117	0,077	e2 <--> e35	<u>9,049</u>	0,114
e18 <--> e42	5,659	-0,087	e2 <--> e3	4,767	0,086
e18 <--> e21	5,495	-0,088	e1 <--> e40	4,319	0,078
e16 <--> e18	4,337	-0,078	e1 <--> e38	4,172	0,071
e15 <--> e39	10,105	0,13	e1 <--> e33	14,067	0,144

Dari output AMOS 22.0 pada modification Indices (group number 1 –Default model) di atas dapat dipilih dari yang terbesar, sehingga diperoleh diagram *Full Model_4*.



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 42
Full Model_4

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram *Full Model_4* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil Print Output AMOS 22.0 dari *Full Model_4* yang disajikan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 58
 Hasil Output Full Model_4

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB	<---	LK	,598	,100	6,009	***	par_47
MB	<---	BA	,366	,086	4,273	***	par_48
KP	<---	BA	,398	,090	4,413	***	par_49
KP	<---	LK	,223	,101	2,208	,027	par_50
KP	<---	MB	,426	,124	3,452	***	par_116

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	1,018	,124	8,216	***	par_1
MB3	<---	MB	,940	,120	7,830	***	par_2
MB4	<---	MB	1,177	,129	9,121	***	par_3
MB5	<---	MB	1,070	,126	8,522	***	par_4
MB6	<---	MB	1,257	,131	9,597	***	par_5
MB7	<---	MB	1,226	,129	9,515	***	par_6
MB8	<---	MB	1,085	,126	8,636	***	par_7
MB9	<---	MB	,989	,123	8,073	***	par_8
MB10	<---	MB	1,215	,129	9,438	***	par_9
MB11	<---	MB	1,129	,126	8,975	***	par_10
MB12	<---	MB	1,119	,126	8,854	***	par_11
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	,930	,114	8,156	***	par_12
KP3	<---	KP	,862	,127	6,772	***	par_13
KP4	<---	KP	1,034	,116	8,875	***	par_14
KP5	<---	KP	1,120	,119	9,381	***	par_15
KP6	<---	KP	,958	,115	8,320	***	par_16
KP7	<---	KP	,983	,115	8,586	***	par_17
KP8	<---	KP	1,004	,116	8,659	***	par_18
KP9	<---	KP	1,034	,117	8,816	***	par_19
KP10	<---	KP	1,092	,118	9,263	***	par_20
KP11	<---	KP	,841	,114	7,392	***	par_21
KP12	<---	KP	1,019	,116	8,768	***	par_22
KP13	<---	KP	1,069	,116	9,206	***	par_23
KP14	<---	KP	,847	,113	7,518	***	par_24
KP15	<---	KP	,956	,115	8,331	***	par_25
BA2	<---	BA	1,000				
BA3	<---	BA	1,105	,135	8,213	***	par_26
BA4	<---	BA	1,094	,133	8,210	***	par_27
BA5	<---	BA	1,073	,134	8,022	***	par_28
BA6	<---	BA	1,044	,132	7,891	***	par_29
BA7	<---	BA	1,039	,129	8,043	***	par_30
BA8	<---	BA	1,025	,131	7,856	***	par_31
BA9	<---	BA	1,044	,131	7,967	***	par_32
BA10	<---	BA	1,056	,131	8,036	***	par_33
BA11	<---	BA	,921	,127	7,255	***	par_34
BA12	<---	BA	1,202	,138	8,738	***	par_35
LK3	<---	LK	1,000				
LK5	<---	LK	1,033	,123	8,369	***	par_36

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK6	<---	LK	,908	,121	7,524	***	par_37
LK7	<---	LK	1,110	,124	8,955	***	par_38
LK8	<---	LK	,936	,121	7,716	***	par_39
LK9	<---	LK	,879	,121	7,240	***	par_40
LK10	<---	LK	1,057	,124	8,534	***	par_41
LK11	<---	LK	,976	,122	7,979	***	par_42
LK12	<---	LK	,911	,122	7,474	***	par_43
LK13	<---	LK	1,074	,126	8,528	***	par_44
LK14	<---	LK	1,129	,125	9,051	***	par_45
LK15	<---	LK	1,012	,123	8,227	***	par_46

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

			Estimate
MB	<---	LK	,608
MB	<---	BA	,362
KP	<---	BA	,377
KP	<---	LK	,217
KP	<---	MB	,408
MB1	<---	MB	,633
MB2	<---	MB	,637
MB3	<---	MB	,606
MB4	<---	MB	,736
MB5	<---	MB	,674
MB6	<---	MB	,782
MB7	<---	MB	,769
MB8	<---	MB	,686
MB9	<---	MB	,629
MB10	<---	MB	,765
MB11	<---	MB	,713
MB12	<---	MB	,705
KP1	<---	KP	,655
KP2	<---	KP	,617
KP3	<---	KP	,564
KP4	<---	KP	,683
KP5	<---	KP	,730
KP6	<---	KP	,631
KP7	<---	KP	,656
KP8	<---	KP	,662
KP9	<---	KP	,679
KP10	<---	KP	,716
KP11	<---	KP	,556

	Estimate
KP12 <--- KP	,672
KP13 <--- KP	,706
KP14 <--- KP	,564
KP15 <--- KP	,634
BA2 <--- BA	,615
BA3 <--- BA	,685
BA4 <--- BA	,679
BA5 <--- BA	,665
BA6 <--- BA	,642
BA7 <--- BA	,654
BA8 <--- BA	,646
BA9 <--- BA	,656
BA10 <--- BA	,659
BA11 <--- BA	,582
BA12 <--- BA	,739
LK3 <--- LK	,638
LK5 <--- LK	,660
LK6 <--- LK	,585
LK7 <--- LK	,713
LK8 <--- LK	,599
LK9 <--- LK	,562
LK10 <--- LK	,674
LK11 <--- LK	,628
LK12 <--- LK	,580
LK13 <--- LK	,681
LK14 <--- LK	,726
LK15 <--- LK	,646

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP	,895
MB	,838

Berdasarkan output AMOS 22.0 pada Regression Weigh: (*Group number 1- Default model*) di atas dapat diketahui bahwa dimensi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, lokasi terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* terhadap minat beli, dan lokasi terhadap minat beli, lokasi terhadap keputusan pembelian, dan minat beli terhadap

keputusan pembelian seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau probability (P) $\leq 0,05$. Terlihat output AMOS 23.00 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikatornya seluruhnya valid karena memiliki faktor loading standar $\geq 0,5$. Besarnya faktor *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian adalah 89,5% dan 10,5% sisanya merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara lokasi dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,8% dan 16,2% sisanya merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan *Full Model_4*. Dari diagram jalur pada gambar di atas dapat terlihat bahwa *Full Model_4* memiliki *goodness of fit* yang baik karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian *Full Model_4* diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 59
Hasil Pengujian *Full Model_4*

No	GOF Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	$< 26,1244$	1249,242	<i>Bad Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,002	<i>Good Fit</i>
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,131	<i>Good Fit</i>
4	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05-0,08$	0,025	<i>Good Fit</i>
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,970	<i>Good Fit</i>
6	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,807	<i>Good Fit</i>
7	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,973	<i>Good Fit</i>

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *Full Model* merupakan *Fit Model* yang dapat diterima. Dengan demikian

hipotesis fundamental analisis SEM dalam penelitian ini dapat diterima yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara matrik kovarian data dari variabel teramati dengan matrik kovarian dari model yang dispesifikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh *model fit (Full model_4)* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogennya. Sedangkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen akan dilakukan pengujian secara statistik sehingga dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan dan paling dominan mempengaruhi variabel dependennya.

Adapun dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh model fit (*Full Model_4*) dapat dibentuk dari output Amos 22.0 pada *Standardized Regression Weight (Group number 1- Default model)* yaitu:

Persamaan Struktural 1:

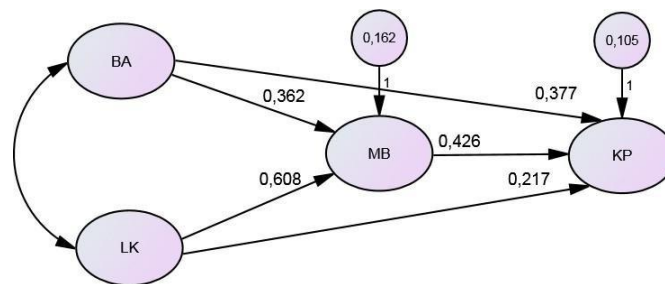
Minat Beli = 0,362 *Brand Awareness* + 0,608 Lokasi + 0,162

Persamaan Struktural 2:

Keputusan Pembelian = 0,377 *Brandawareness* + 0,217 Lokasi + 408

Minat beli + 0,105

Di bawah ini adalah diagram dari koefisien regresi yang diperoleh dari persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2, sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 43
Koefisien Regresi *Full Model_4*

5. Evaluasi Model Struktural

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam fit model atau yang sering disebut pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu model akan dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang dihasilkan oleh fit model dalam penelitian ini. Evaluasi yang dilakukan terhadap model struktural, meliputi:

a. Skala Pengukuran Variabel

Data yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 kategori, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan demikian penggunaan data skala likert untuk analisis dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu syarat Asumsi SEM.

b. Ukuran Sampel

Metode Maximum Likelihood Estimation akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400. Berdasarkan pendapat di atas, karena dalam penelitian ini terdapat 54 variabel *observed* atau indikator maka

jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 4 kali lipat jumlah indikator. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 216 akan tetapi terdapat 8 responden yang harus dihapus. Maka responden akhir terdapat 208 yang telah memenuhi salah satu syarat Asumsi SEM.

c. Data Outlier

Degree of freedom didapatkan dari jumlah indikator dalam Penelitian ini (*Full Model_4*). *Degree of freedom* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai mahalanobis distance atau $\chi^2(0,001;50) = 86,66082$. Dapat diartikan yang memiliki nilai *mahal*

anobis d-square lebih besar dari 86,66082 adalah *multivariate outlier* dan harus di *drop* (dibuang) dari data penelitian. Dari tabel di bawah, dapat diketahui bahwa semua data bernilai di bawah batas *mahalanobis distance* maka data *Full Model_4* akan dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Tabel 60
Evaluasi Outlier
**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	85,883	0,001	0,221	161	59,932	0,159	0,001
116	85,086	0,001	0,037	193	59,626	0,165	0,001
33	84,464	0,002	0,005	182	59,598	0,166	0,001
4	84,419	0,002	0	96	59,416	0,17	0,001
206	83,85	0,002	0	157	59,2	0,175	0,001
149	83,372	0,002	0	134	59,177	0,176	0,001
207	79,124	0,005	0	14	58,873	0,183	0,001
148	79,099	0,005	0	205	58,383	0,195	0,002
132	76,293	0,01	0	180	58,247	0,198	0,002
125	75,521	0,011	0	104	58,142	0,201	0,002

111	75,496	0,011	0	41	57,961	0,205	0,002
123	75,126	0,012	0	102	57,456	0,218	0,005
208	75,04	0,012	0	75	57,108	0,228	0,008
112	74,93	0,013	0	100	56,674	0,24	0,016
91	74,628	0,014	0	195	56,544	0,244	0,015
203	74,532	0,014	0	137	56,355	0,249	0,016
120	74,433	0,014	0	128	56,293	0,251	0,013
131	74,298	0,014	0	89	54,911	0,294	0,022
126	73,569	0,017	0	13	54,609	0,304	0,033
176	71,375	0,025	0	204	54,565	0,305	0,026
152	71,316	0,025	0	159	54,349	0,312	0,032
185	71,016	0,027	0	50	53,993	0,324	0,053
117	70,62	0,029	0	32	53,915	0,327	0,046
121	69,615	0,035	0	150	53,894	0,328	0,036
124	69,446	0,036	0	26	53,673	0,335	0,044
127	69,32	0,037	0	158	53,65	0,336	0,034
151	69,102	0,038	0	92	53,606	0,338	0,027
109	67,812	0,047	0	135	53,5	0,341	0,025
122	67,605	0,049	0	108	53,271	0,35	0,032
174	66,768	0,057	0	48	52,771	0,367	0,075
139	65,712	0,067	0	169	52,624	0,373	0,078
20	65,638	0,068	0	110	52,546	0,376	0,07
154	65,514	0,069	0	34	52,408	0,381	0,071
138	65,343	0,071	0	74	52,226	0,387	0,08
201	64,487	0,082	0	67	52,16	0,39	0,07
156	64,417	0,083	0	170	52,065	0,393	0,066
202	64,331	0,084	0	189	51,946	0,398	0,065
172	64,307	0,084	0	130	51,92	0,399	0,052
144	64,289	0,084	0	194	51,794	0,404	0,052
36	63,932	0,089	0	164	51,615	0,41	0,059
190	63,604	0,094	0	106	51,608	0,411	0,045
105	63,599	0,094	0	16	51,562	0,412	0,037
49	63,206	0,099	0	95	51,282	0,423	0,054
24	62,438	0,111	0	118	56,288	0,251	0,009
29	62,373	0,113	0	115	56,148	0,255	0,009
136	62,216	0,115	0	129	55,612	0,272	0,023
188	62,024	0,118	0	133	55,496	0,275	0,022
179	61,659	0,125	0	143	55,288	0,282	0,025
103	61,428	0,129	0	101	55,143	0,286	0,025
42	61,097	0,135	0	167	54,995	0,291	0,026

d. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* value sebesar $\pm 2,58$. Hasil output normalitas data terlihat di bawah ini.

Tabel 61
Hasil Output Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK15	1,000	4,705	-,123	-,725	-,604	-1,779
LK14	1,000	5,022	-,126	-,741	-,713	-2,098
LK13	1,000	4,428	-,102	-,600	-,585	-1,723
LK12	1,000	4,510	-,097	-,570	-,526	-1,547
LK11	1,000	4,434	-,138	-,810	-,620	-1,826
LK10	1,000	4,323	-,168	-,989	-,716	-2,108
LK9	1,000	4,459	-,060	-,351	-,584	-1,720
LK8	1,000	4,337	-,050	-,295	-,622	-1,832
LK7	1,000	4,686	-,115	-,675	-,554	-1,631
LK6	1,000	4,775	-,064	-,378	-,570	-1,677
LK5	1,000	4,542	-,126	-,743	-,553	-1,627
LK3	1,000	4,461	-,083	-,490	-,614	-1,809
BA12	1,000	4,490	-,006	-,033	-,570	-1,677
BA11	1,000	4,874	,062	,366	-,304	-,895
BA10	1,000	4,669	,009	,050	-,362	-1,067
BA9	1,000	4,627	-,027	-,156	-,514	-1,514
BA8	1,000	4,515	,048	,285	-,449	-1,322
BA7	1,000	4,758	,008	,044	-,439	-1,291
BA6	1,000	4,539	,018	,105	-,496	-1,460
BA5	1,000	4,306	-,052	-,308	-,667	-1,962
BA4	1,000	4,541	-,022	-,128	-,504	-1,483
BA3	1,000	4,454	,069	,404	-,553	-1,628
BA2	1,000	4,453	-,017	-,102	-,550	-1,620
KP15	1,000	4,318	-,111	-,652	-,695	-2,047
KP14	1,000	4,345	-,026	-,152	-,631	-1,856
KP13	1,000	4,428	-,046	-,273	-,628	-1,849
KP12	1,000	4,277	-,190	-1,117	-,764	-2,250
KP11	1,000	4,210	-,081	-,480	-,727	-2,142
KP10	1,000	4,346	-,053	-,312	-,648	-1,909
KP9	1,000	4,491	-,052	-,303	-,591	-1,739
KP8	1,000	4,461	-,082	-,484	-,595	-1,752
KP7	1,000	4,372	-,015	-,089	-,623	-1,833
KP6	1,000	4,576	,017	,099	-,467	-1,375

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	1,000	4,539	-,091	-,536	-,530	-1,561
KP4	1,000	4,357	-,057	-,337	-,652	-1,919
KP3	1,000	4,345	-,020	-,118	-,639	-1,880
KP2	1,000	4,644	-,058	-,344	-,454	-1,337
KP1	1,000	4,316	-,073	-,431	-,628	-1,849
MB12	1,000	4,475	-,075	-,443	-,669	-1,971
MB11	1,000	4,871	-,028	-,162	-,485	-1,429
MB10	1,000	4,301	-,116	-,685	-,701	-2,065
MB9	1,000	4,520	-,165	-,970	-,676	-1,989
MB8	1,000	4,586	-,073	-,432	-,602	-1,773
MB7	1,000	4,399	-,074	-,434	-,647	-1,904
MB6	1,000	4,474	-,124	-,729	-,666	-1,961
MB5	1,000	4,633	-,043	-,255	-,609	-1,792
MB4	1,000	4,424	-,125	-,737	-,643	-1,894
MB3	1,000	4,503	-,114	-,674	-,526	-1,549
MB2	1,000	4,630	-,078	-,459	-,576	-1,697
MB1	1,000	4,246	-,119	-,698	-,704	-2,074
Multivariate					167,044	16,704

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r. untuk *multivariate* adalah 16,704 yang berada jauh dari $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara *multivariate*. Untuk itu peneliti akan mencoba melakukan estimasi

208 dengan prosedur *Bootstrap*. Kemudian hasil output *Full Model_4* akan dibandingkan dengan estimasi ulang model dengan prosedur *Bootstrap*

Tabel 62
 Hasil *Output* dengan Prosedur *Boostrap*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
MB	<---	LK	0,119	0,004	0,61	0,012	0,005
MB	<---	BA	0,1	0,003	0,366	0	0,004
KP	<---	BA	0,113	0,004	0,416	0,017	0,005
KP	<---	LK	0,185	0,006	0,247	0,023	0,008
KP	<---	MB	0,235	0,007	0,397	-0,029	0,01
MB1	<---	MB	0	0	1	0	0
MB2	<---	MB	0,123	0,004	1,011	-0,007	0,006
MB3	<---	MB	0,117	0,004	0,937	-0,003	0,005
MB4	<---	MB	0,142	0,004	1,188	0,011	0,006
MB5	<---	MB	0,13	0,004	1,072	0,002	0,006
MB6	<---	MB	0,132	0,004	1,259	0,001	0,006
MB7	<---	MB	0,123	0,004	1,234	0,008	0,006
MB8	<---	MB	0,131	0,004	1,089	0,004	0,006
MB9	<---	MB	0,127	0,004	1,004	0,015	0,006
MB10	<---	MB	0,135	0,004	1,223	0,008	0,006
MB11	<---	MB	0,122	0,004	1,138	0,009	0,005
MB12	<---	MB	0,133	0,004	1,123	0,004	0,006
KP1	<---	KP	0	0	1	0	0
KP2	<---	KP	0,118	0,004	0,925	-0,005	0,005
KP3	<---	KP	0,127	0,004	0,868	0,005	0,006
KP4	<---	KP	0,121	0,004	1,038	0,004	0,005
KP5	<---	KP	0,121	0,004	1,127	0,007	0,005
KP6	<---	KP	0,124	0,004	0,962	0,004	0,006
KP7	<---	KP	0,126	0,004	0,993	0,009	0,006
KP8	<---	KP	0,119	0,004	1,001	-0,004	0,005
KP9	<---	KP	0,12	0,004	1,035	0	0,005
KP10	<---	KP	0,111	0,004	1,098	0,006	0,005
KP11	<---	KP	0,131	0,004	0,848	0,008	0,006
KP12	<---	KP	0,124	0,004	1,02	0	0,006
KP13	<---	KP	0,103	0,003	1,073	0,005	0,005
KP14	<---	KP	0,108	0,003	0,846	-0,001	0,005
KP15	<---	KP	0,111	0,004	0,956	0	0,005
BA2	<---	BA	0	0	1	0	0
BA3	<---	BA	0,143	0,005	1,114	0,008	0,006
BA4	<---	BA	0,115	0,004	1,103	0,008	0,005
BA5	<---	BA	0,14	0,004	1,079	0,006	0,006
BA6	<---	BA	0,128	0,004	1,057	0,013	0,006
BA7	<---	BA	0,131	0,004	1,045	0,006	0,006

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
BA8 <--- BA	0,134	0,004	1,035	0,009	0,006
BA9 <--- BA	0,139	0,004	1,063	0,019	0,006
BA10 <--- BA	0,128	0,004	1,069	0,012	0,006
BA11 <--- BA	0,124	0,004	0,929	0,009	0,006
BA12 <--- BA	0,133	0,004	1,212	0,01	0,006
LK3 <--- LK	0	0	1	0	0
LK5 <--- LK	0,126	0,004	1,039	0,006	0,006
LK6 <--- LK	0,138	0,004	0,921	0,012	0,006
LK7 <--- LK	0,112	0,004	1,116	0,007	0,005
LK8 <--- LK	0,12	0,004	0,942	0,006	0,005
LK9 <--- LK	0,113	0,004	0,887	0,008	0,005
LK10 <--- LK	0,123	0,004	1,066	0,009	0,005
LK11 <--- LK	0,119	0,004	0,98	0,004	0,005
LK12 <--- LK	0,129	0,004	0,918	0,007	0,006
LK13 <--- LK	0,127	0,004	1,078	0,004	0,006
LK14 <--- LK	0,123	0,004	1,137	0,008	0,006
LK15 <--- LK	0,128	0,004	1,01	-0,001	0,006

Nilai ini mencerminkan standar deviasi estimasi parameter untuk 500 bootstrap sampel. Setelah dibandingkan SE Bootstrap dengan SE ML bisa diketahui bahwa hasil perbandingan perparameter rata-rata terdapat kenaikan sekitar 0,3764%. Ini menyatakan bahwa standar error sebelum dan sesudah bootstrapping kecil, maka dapat disimpulkan bahwa dengan 208 (N=208) data terdistribusi normal (tidak beda dari SE Bootstrapping dengan N=500).

e. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinieritas dan Singularitas dapat dilihat dari matriks kovarian. **Determinant of sample covariance matrix = ,000**

Dari output hasil perhitungan determinan matriks kovarian sampel dapat diketahui sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

f. Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 63
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

No	Variabel		Λ	$\lambda.\lambda$	Error	CR	VE	Ket.
1	<i>Brand Awareness</i>	BA2	0.615	0.378225	0.621775	0.893106	0.432489	Reliabel
		BA3	0.685	0.469225	0.530775			
		BA4	0.679	0.461041	0.538959			
		BA5	0.665	0.442225	0.557775			
		BA6	0.642	0.412164	0.587836			
		BA7	0.654	0.427716	0.572284			
		BA8	0.646	0.417316	0.582684			
		BA9	0.656	0.430336	0.569664			
		BA10	0.659	0.434281	0.565719			
		BA11	0.582	0.338724	0.661276			
		BA12	0.739	0.546121	0.453879			
		Σ	7.222	4.757.374	6.242.626			
		2	Lokasi	LK3	0.638			
LK5	0.66			0.4356	0.5644			
LK6	0.585			0.342225	0.657775			
LK7	0.713			0.508369	0.491631			
LK8	0.599			0.358801	0.641199			
LK9	0.562			0.315844	0.684156			
LK10	0.674			0.454276	0.545724			
LK11	0.628			0.394384	0.605616			
LK12	0.58			0.3364	0.6636			
LK13	0.681			0.463761	0.536239			
LK14	0.726			0.527076	0.472924			
LK15	0.646			0.417316	0.582684			
Σ	7.692			4.961.096	7.038.904			
3	Minat Beli	MB1	0.633	0.400689	0.599311	0.918425	0.485784	Reliabel
		MB2	0.637	0.405769	0.594231			
		MB3	0.606	0.367236	0.632764			
		MB4	0.736	0.541696	0.458304			
		MB5	0.674	0.454276	0.545724			

No	Variabel		Λ	$\lambda\lambda$	Error	CR	VE	Ket.
		MB6	0.782	0.611524	0.388476			
		MB7	0.769	0.591361	0.408639			
		MB8	0.686	0.470596	0.529404			
		MB9	0.629	0.395641	0.604359			
		MB10	0.765	0.585225	0.414775			
		MB11	0.713	0.508369	0.491631			
		MB12	0.705	0.497025	0.502975			
		Σ	8.335	5.829.407	6.170.593			
4	Keputusan Pembelian	KP1	0.655	0.429025	0.570975	0.916175	0.423123	Reliabel
		KP2	0.617	0.380689	0.619311			
		KP3	0.564	0.318096	0.681904			
		KP4	0.683	0.466489	0.533511			
		KP5	0.73	0.5329	0.4671			
		KP6	0.631	0.398161	0.601839			
		KP7	0.656	0.430336	0.569664			
		KP8	0.662	0.438244	0.561756			
		KP9	0.679	0.461041	0.538959			
		KP10	0.716	0.512656	0.487344			
		KP11	0.556	0.309136	0.690864			
		KP12	0.672	0.451584	0.548416			
		KP13	0.706	0.498436	0.501564			
		KP14	0.564	0.318096	0.681904			
		KP15	0.634	0.401956	0.598044			
		Σ	9.725	6.346.845	8.653.155			

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi dan indikator dari konstruk penelitian memiliki nilai faktor muatan standar $\geq 0,5$ sehingga seluruhnya memiliki validitas yang baik. Adapun varian *extracted* (VE) dari variable independen dan dependen memiliki nilai 0,4 sedikit dibawah yang direkomendasikan 0,5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dalam *Full Model_4* memiliki reliabilitas dan validitas yang cukup baik.

g. *Discriminant Validity*

Berdasarkan nilai *Variance Extracted* (VE) setiap konstruk penelitian terdapat pada tabel diatas, maka akar kuadrat dari AVE konstruk dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Brand Awareness} = \sqrt{AVE} = \sqrt{0.43249} = 0.6576$$

$$\text{Lokasi} = \sqrt{AVE} = \sqrt{0.41342} = 0.6430$$

$$\text{Minat Beli} = \sqrt{AVE} = \sqrt{0.48578} = 0.6970$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \sqrt{AVE} = \sqrt{0.42312} = 0.6505$$

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

			Estimate
Minat Beli	<---	Lokasi	0.608
Minat Beli	<---	Brand Awareness	0.362
Keputusan Pembelian	<---	Brand Awareness	0.377
Keputusan Pembelian	<---	Lokasi	0.217
Keputusan Pembelian	<---	Minat Beli	0.408

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Lokasi	<-->	Brand Awareness	0.768

Dalam hasil perhitungan nilai akar kuadrat AVE Konstruk dan nilai korelasi hasil perhitungan program AMOS 22.00 dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 64
Korelasi Antar Konstruk dan Akar kuadrat AVE

	Brand Awareness	Lokasi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	0.658			
Lokasi	0.768	0.643		
Minat Beli	0.362	0.362	0.697	
Keputusan Pembelian	0.377	0.217	0.408	0.650

Berdasarkan tabel di atas jelas bahwa masing-masing konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik, karena masing-masing konstruk laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk.

H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total oleh AMOS 22.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 65
Hasil Output Pengaruh

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Brand Awareness</i>	Lokasi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Minat Beli	0.362	0.608	0	0
Keputusan Pembelian	0.377	0.217	0.408	0

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Brand Awareness</i>	Lokasi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Minat Beli	0	0	0	0
Keputusan Pembelian	0.148	0.248	0	0

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Brand Awareness</i>	Lokasi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Minat Beli	0.362	0.608	0	0
Keputusan Pembelian	0.525	0.465	0.408	0

Amos tidak memberikan signifikansi hubungan tidak langsung. Dalam hal ini perlu dilakukan uji Sobel. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Tabel 66
Hasil *Output Full Model_4*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat Beli	<---	LK	0.598	0.1	6.009	***	par_47
Minat Beli	<---	BA	0.366	0.086	4.273	***	par_48
Keputusan Pembelian	<---	BA	0.398	0.09	4.413	***	par_49
Keputusan Pembelian	<---	LK	0.223	0.101	2.208	0.027	par_50
Keputusan Pembelian	<---	MB	0.426	0.124	3.452	***	par_116

I. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Tabel Hasil Output *Full Model_4* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 4,413 > 1,967 atau terdapat tanda *** pada nilai p maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

Tabel Hasil Output *Full Model_4* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,208 > 1,967 atau 0,027 pada nilai p maka H₀ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

Tabel Hasil Output *Full Model_4* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 4,273 > 1,967 atau terdapat tanda *** pada nilai p maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Hipotesis 4

Tabel Hasil Output Full Model₄ menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar $6,009 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Hipotesis 5

Tabel Hasil Output *Full Model₄* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar $3,452 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Hipotesis 6

Dari perhitungan tes sobel diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,94806 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_1 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi antara lokasi dengan keputusan pembelian.

7. Hipotesis 7

Dari perhitungan tes sobel diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,62960 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

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

		Estimate	
Minat Beli	<---	Lokasi	,608
Minat Beli	<---	Brand Awareness	,362
Keputusan Pembelian	<---	Brand Awareness	,377
Keputusan Pembelian	<---	Lokasi	,217
Keputusan Pembelian	<---	Minat Beli	,408

1. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

$a = 0,598$ (estimate LK terhadap MB)

$b = 0,426$ (estimate MB terhadap KP)

$s_a = 0,1$ (S.E. LK terhadap MB)

$s_b = 0,124$ (S.E. MB terhadap KP)

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,426^2 0,1^2 + 0,598^2 0,124^2 + 0,1^2 0,124^2}$$

$$s_{ab} = 0.0864$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,25475}{0,864} = 2.94806$$

Karena t hitung $>$ t tabel atau $2.94806 > 1,96$ maka disimpulkan bahwa minat beli menjadi mediasi antara lokasi dan keputusan pembelian.

2. Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

$a = 0,366$ (estimate BA terhadap MB)

$b = 0,426$ (estimate MB terhadap KP)

$s_a = 0,086$ (S.E. BA terhadap MB)

$s_b = 0,124$ (S.E. MB terhadap KP)

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$sab = \sqrt{0,426^2 \cdot 0,086^2 + 0,366^2 \cdot 0,124^2 + 0,086^2 \cdot 0,124^2}$$

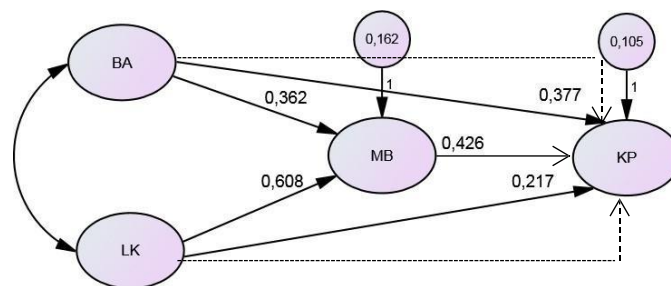
$$sab = 0,0593$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,15592}{0,0593} = 2,62960$$

Karena t hitung $>$ t tabel atau $2,62960 > 1,96$ maka disimpulkan bahwa minat beli menjadi mediasi antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel hasil output pengaruh dan uji sobel dapat dibuat diagram gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung, seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Gambar 44
Gabungan Pengaruh

J. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada outlet Galeri 24 Cibinong. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor *brand awareness* dan lokasi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap dan keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *brand awareness* memiliki tingkat signifikansi 0000 dengan *critical ratio* sebesar 4,413 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,377. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh oleh Acep Samsudin et al (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka artinya semakin kuat kesadaran merek atau *Brand Awareness* pada benak konsumen terhadap suatu produk emas, maka konsumen akan semakin mampu dipengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap produk emas tersebut.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa lokasi memiliki tingkat signifikansi mendekati atau sama dengan 0,027 dengan *critical ratio* sebesar 2,208 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,217. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Vania Senggetang et al (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *brand awareness* memiliki tingkat signifikansi mendekati atau sama dengan 0,0000 dengan *critical ratio* sebesar 4,273 lebih besar dari nilai batassebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,362. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan diterima.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budianto (2018) dengan judul Pengaruh social media

marketing, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & coffee Semarang. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dijelaskan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *brand awareness*.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa lokasi memiliki tingkat signifikansi mendekati atau sama dengan 0,000 dengan *critical ratio* sebesar 6,009 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,608. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan diterima.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa minat beli memiliki tingkat signifikansi mendekati atau sama dengan 0,0000 dengan *critical ratio* sebesar 3,452 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “minat beli” berpengaruh positif terhadap “keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa et al (2023) dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram *3Second*). Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.240 koefisien regresi (beta) 0.483 pada probabilitas (p) = 0,002 dari hasil olah data yang mana nilai signifikan (p) $\leq 0,05$ bisa diambil kesimpulan jika MBK berdampak signifikan kepada KP. Menurut (Kotler, 2000) keputusan pembelian ialah sebuah porsedur pemecahan permasalahan yang tersusun oleh menganalisis ataupun mengenali keperluan serta kemauan, mencari informasi, mengevaluasi sumber-sumber pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku sesudah membeli. Minat konsumen ialah hasil penilaian pelanggan yang melibatkan emosi ataupun perasaan khusus pada diri pelanggan kepada promosi yang diberikan. Ketika konsumen merasakan peningkatan minat terhadap suatu jasa atau barang, jadi dapat mempengaruhi keputusan mereka guna membeli produk atau jasa itu. Semakin konsumen termotivasi, semakin mereka dapat menaikkan keputusan pembeliannya. Hal tersebut sejalan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Jamaludin (2015) yang menyimpulkan jika minat beli konsumen berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *brand awareness* memiliki nilai t_{hitung} 2,62960 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,967. Memiliki nilai koefisien dalam persamaan struktural. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tiffany Riska Anggraini (2022) dengan judul Pengaruh gaya hidup dan *brand awareness* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk emina. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, minat beli secara signifikan memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli.

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Lokasi memiliki nilai t_{hitung} 2,94806 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,967. Memiliki nilai koefisien dalam persamaan struktural. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heri Prasuhandha Manurung et al (2017). Dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran. Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli konsumen sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel lokasi semakin berkembang luas maka keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli konsumen sepatu Boenot

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dua persamaan struktural yang dihasilkan, yaitu:

Persamaan Struktural 1:

$$\text{Minat Beli} = 0,362 \text{ Brand Awareness} + 0,608 \text{ Lokasi} + 0,162$$

Persamaan Struktural 2:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,377 \text{ Brand Awareness} + 0,217 \text{ Lokasi} + 0,105$$

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $4,413 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $2,208 < 1,967$ atau $0,027$ pada nilai p.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $4,273 < 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.

4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $6,009 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $3,452 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.
6. Keputusan pembelian memediasi antara *Brand Awareness* dengan Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel $2,62960 > 1,96$.
7. Keputusan pembelian memediasi antara Lokasi dengan Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel $2,94806 > 1,96$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Galeri 24

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Galeri 24 sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, *brand awareness* yang terdiri dari dimensi melalui *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*, masih perlu dikembangkan lagi karena kesadaran merek terhadap nasabah ataupun calon nasabah Galeri 24 Cibinong sangat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada nasabah. *Branding* yang kuat menjadi faktor keberhasilan perusahaan dalam

meningkatkan penjualan.

- b. Dalam penelitian ini, lokasi terdiri dari visibilitas, lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, dan persaingan masih perlu ditingkatkan lagi karena pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan diharapkan selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi Galeri 24Cibinong, apabila suatu saat perusahaan dapat berpindah lokasi perlu meluaskan lahan parkir dan memilih wilayah yang strategis untuk bisa bertahan di tengah persaingan yang kuat.
- c. Dalam penelitian ini, minat beli terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif masih perlu diperhatikan tentang fluktuasi harga emas upaya untuk menarik minat beli nasabah agar nasabah tersebut tetap percaya pada perusahaan Galeri 24 Cibinong yang mempertahankan harga yang memang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain dengan tetap mempertahankan kualitasnya. Perusahaan perlu memperhatikan strategi penjualan pada Galeri 24 Cibinong agar para calon nasabah dapat memahami produk logam mulia yang ada di Galeri 24 Cibinong sehingga meningkatkan pembelian logam mulia ke depannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi *brand awareness* yang dapat mempengaruhi minat beli. Besarnya faktor *brand awareness* mempengaruhi

minat beli adalah 89,5% dan 10,5% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing dimensi yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel lokasi dan minat beli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor lokasi dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,8% dan 16,2% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing variabel secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Diakses pada 05 November 2022, <https://goodstats.id>.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Aitkenhead A.R, Moppet,I & Thomson J. (2013). *S mith Aitkenhead's Texbook of sAnesthesia*, 6th Edition. Churchill Livingstone. London.
- Aji, Wisnu Nugroho. (2016). *Model Pembelajaran Dick & Carrey Dalam Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*. Universitas Widya Dharma Klaten. *Kajian Linguistik dan Sastra*, Vol.1
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggit Yoebrilianti (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*.
<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- DetikNews. (2021). *Tumbuh Pesar, Galeri 24 Punya Ratusan Outlet di Seluruh Indonesia*. Diakses pada 12 Agustus 2021, <https://news.detik.com>.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Fure Hendra, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*. Luxima Metro Media. Indonesia, P. R. No. 60 Tahun 2008.
- Heizer and Jay, et.al (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Hurriyati Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Institue, B. (2022). *Investasi Kripto: Antara Untung, Buntung Dan Depresi*. Diakses pada 11 November 2022, <https://www.bi.go.id>.
- Irmayanti, I. (2019). *Generasi Milenial dan Gaya Investasinya*. Diakses pada 25 Oktober 2019, <https://disdukcapil.pontianak.go.id>.
- Kompas. (2022). *Daftar Neraca Teratas Penerima Ekspor Emas Indonesia*. Diakses pada 11 November 2022, <https://internasional.kompas.com>.
- Kotler, P dan Amstronng. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- _____. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P., Keller, K. L., et.al. (2017). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- _____, et.al. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- _____. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. McGrawHill, New York.
- Mr. Abdh Hakim Guima mahfud, Vincent Soltes. 2017. *Effect of E-service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*.
- NISP, R. O. (2022). Apa itu KYC? Arti dan Manfaatnya Bagi Teknologi Keuangan. Diakses pada 11 Maret 2022, <https://www.ocbcnisp.com>.
- Perez, E. (2022). Mental Health and Crypto: *How Does Volatility Effect Well-Being*. Diakses pada 02 Juni 2022, <https://cointelegraph.com>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Riadi, M. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan, dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Diakses pada 22 Desember 2022, <https://www.kajianpustaka.com>.
- Saputra, R. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*

Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer Cv. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung). Jom Fisip Vol. 5 No. 1, 7.

Siagan, K. (2022). Investasi Masa Kini Untuk Generasi Muda Indonesia. Diakses pada 22 November 2022, <https://dailysocial.id>.

Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*. ISSN : 2355- 9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and Being*. Routledge.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Edisi 2019. Bandung. Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA PADA GALERI 24 CIBINONG

Digunakan dalam Rangka Penyelesaian Skripsi
Pada Program S1 Managemen Universitas Binaniaga Indonesia

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Tempat,

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, saya mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia sedang melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Awareness* dan Lokasi Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Galeri 24 Cibinong.**

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuisoner penelitian sesuai dengan pendapat pribadi. Objektivitas jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjaga.

Atas bantuan dan ketersediaan Anda meluangkan waktu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Chandra Permana
NPM. S1-0217202

PERTANYAAN SARINGAN

1. Apakah anda pernah berkunjung ke Galeri 24 Cibinong?
 - a. Ya
 - b. Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia saat ini :
 - a. <26 Tahun
 - b. 26 - 34 Tahun
 - c. >34 Tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. Lain-lain
4. Apakah anda berdomisili di wilayah Bogor?
 - a. Ya
 - b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, tepat atau sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
2. Dimohon untuk tidak melewatkan salah satu atau beberapa pertanyaan kosong tanpa jawaban.
3. Identitas responden pada kuesioner hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Kerahsiahan terhadap identitas responden akan terjaga.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS):	1

KUESIONER

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode Indikator	Skala
Brand Awareness	<i>Brand Recall</i>		
	1. Hanya Galeri 24 yang selalu Anda pilih untuk investasi emas.	BA1	Likert
	2. Anda dapat langsung mengenali Galeri 24 hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.	BA2	
	3. Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk emas, Galeri 24 adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.	BA3	
	<i>Brand Recognition</i>		
	4. Anda memilih Galeri 24 saat ingin investasi.	BA4	Likert
	5. Anda sudah mengenal Galeri 24 adalah merek emas logam mulia.	BA5	
	6. Anda mengenal Galeri 24 melalui iklan	BA6	
	<i>Purchase Desicion</i>		
	7. Anda mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Galeri 24.	BA7	Likert
	8. Anda lebih memilih Galeri 24 dibandingkan dengan <i>Brand</i> lain yang serupa.	BA8	
	9. Saya membeli logam mulia di Galeri 24 karena sebuah kebutuhan.	BA9	
<i>Consumption</i>			
10. Galeri 24 selalu ada dibenak konsumen ketika ingin membeli produk investasi	BA10	Likert	
11. Galeri 24 adalah <i>Brand</i> yang Konsumen ingat ketika ingin membeli produk investasi	BA11		
12. Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian di Galeri 24	BA12		
Lokasi	<i>Aksesibilitas</i>		
	13. Lokasi menuju Galeri 24 sangat mudah dijangkau	LK1	Likert
	14. Tersedianya angkutan umum ke outlet Galeri 24	LK2	
	15. Menurut saya informasi di internet untuk mempermudah konsumen akses ke Galeri 24 sudah cukup baik.	LK3	
	<i>Visibilitas</i>		
	16. Outlet Galeri 24 dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan	LK4	Likert
17. Galeri 24 dapat ditemukan dengan mudah	LK5		
18. Logo Galeri24 dapat terlihat jelas dari tepi jalan	LK6		

	Lalu Lintas		
	19. Galeri 24 berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang.	LK7	Likert
	20. Galeri 24 berada di daerah yang memiliki lalu lintas lancar /tidak macet.	LK8	
	21. Letak Galeri 24 Cabang Cibinong tidak terlalu jauh bagi anda	LK9	
	Ketersediaan Tempat Parkir		
	22. Galeri 24 menyediakan lahan parkir yang cukup luas	LK10	Likert
	23. Tempat parkir pada Galeri 24 sangat aman	LK11	
	24. Lokasi Parkir tidak terlalu jauh dari outlet Galeri 24	LK12	
	Persaingan		
	25. Lokasi Galeri 24 memiliki jarak dengan lokasi outlet yang lain.	LK13	Likert
	26. Produk Galeri 24 memiliki berbagai macam pilihan dalam satu jenis produk.	LK14	
	27. Galeri 24 memiliki skat atau batasan dengan kompetitor yang lainnya.	LK15	
Minat Beli	Minat Transaksional		
	28. Saya tertarik untuk membeli Logam mulia galeri 24 karena Galeri 24 memiliki jaminan kadar yang bisa diukur di tempat.	MB1	Likert
	29. Saya berminat membeli Logam mulia di Galeri 24 karena sudah terverifikasi OJK. Berniaga dengan Galeri 24, sudah pasti kredibel.	MB2	
	30. Saya berminat membeli logam mulia Galeri 24 karena emas yang dijualnya pasti legal dan berkualitas.	MB3	
	Minat Referensial		
	31. Saya bersedia merekomendasikan Galeri 24 kepada orang lain	MB4	Likert
	32. Jika teman mengalami kendala dalam berinvestasi saya mudah menyebutkan Galeri 24 sebagai solusi bagi mereka	MB5	
	33. Saya mau untuk mereferensikan Galeri 24 kepada kerabat saya	MB6	
	Minat Prefensial		
	34. Saya memilih Galeri 24 dalam memenuhi kebutuhan saya akan investasi logam mulia	MB7	Likert
35. Saya akan lebih berminat membeli di Galeri 24 dibandingkan tempat lain	MB8		
36. Galeri 24 lebih menarik perhatian saya.	MB9		

	Minat Ekploratif		
	37. Saya menanyakan informasi produk Galeri 24 kepada orang yang sudah membelinya.	MB10	Likert
	38. Saya Ingin Mencoba Membeli Produk Lainnya Di Galeri 24	MB11	
	39. Mencari informasi Galeri 24 menyenangkan bagi saya	MB12	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk		
	40. Pilihan produk logam mulia yang bervariasi sesuai kebutuhan membuat saya tertarik untuk membeli logam mulia di Galeri 24 Cibinong.	KP1	Likert
	41. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena keunggulan produknya.	KP2	
	42. Saya membeli emas di Galeri 24 karna terdapat ukuran emas yang bervariasi, seperti 0,1 gram, 0,25 gram dan 0,5 gram.	KP3	
	Pilihan Merek		
	43. Saya merasa memilih merek produk sesuai dengan kebutuhan.	KP4	Likert
	44. Saya membeli logam mulia Galeri 24 berdasarkan citra merek dari Galeri 24.	KP5	
	45. Saya memutuskan membeli logam mulia di Galeri 24 setelah membandingkannya dengan toko emas lainnya.	KP6	
	Pilihan Penyalur		
	46. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena kemudahan dalam pesan antar.	KP7	Likert
	47. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena mudah ditemukan.	KP8	
	48. Saya membeli logam mulia Galeri 24 karena tersedia, baik di <i>online store</i> ataupun di <i>offline store</i> .	KP9	
	Waktu Pembelian		
	49. Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien karena Galeri 24 Cibinong buka setiap hari yang memudahkan saya dalam proses pembelian.	KP10	Likert
50. Saya membeli logam mulia Galeri 24 hanya saat sedang diskon, promo, ataupun <i>cashback</i> .	KP11		
51. Saya dapat membeli Galeri 24 kapanpun yang saya inginkan	KP12		
Jumlah Pembelian			
52. Saya merasa logam mulia Galeri 24 selalu menyediakan produk terbaru sesuai dengan minat konsumen.	KP13	Likert	
53. Saya memutuskan membeli logam mulia di Galeri 24 karena semakin banyak jumlah pembelian maka akan semakin	KP14		

	banyak diskon yang diberikan.		
	54. Saya dapat membeli produk Galeri 24 sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	KP15	

Lampiran 2
Data Penelitian