

BAB 5

SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *Brand Equity* dan *Brand Preference* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Preference*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Preference* diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Durianto (2004: 8). Hasil penelitian juga mendukung hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada tahun 2008 yaitu bahwa *Brand Equity* merupakan variabel utama dalam mendorong *Brand Preference* pada sebuah produk asuransi PT. SunLife Financial.
2. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *Brand Equity* dan *Purchase Intention* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Simamora (2002: 48). Hasil penelitian saat ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada tahun 2008 yaitu selain memiliki latar belakang

sampel yang berbeda juga pada ekuitas merek yang tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan *switching cost* yang rendah.

3. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *Brand Preference* dan *Purchase Intention* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Ardhanari (2008). Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada tahun 2008.
4. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *Brand Equity*, *Brand Preference* dan *Purchase Intention*, diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Simamora (2002: 48). Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada tahun 2008 yaitu mediasi preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek dan minat beli, walaupun dengan sampel yang berbeda. Jadi dapat dikatakan penelitian yang dilakukan pada PT. SunLife Financial di Surabaya dapat diterima dan cocok dengan data.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini, seperti: sikap konsumen yang mencoba untuk mengetahui kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi *Brand Preference* dan *Purchase Intention*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kekuatan merek dalam hal asosiasi dan persepsi kualitas untuk memenuhi keinginan konsumen supaya muncul kesadaran merek pada benak konsumen.
2. Perusahaan perlu memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen akan layanan asuransi serta tetap menjaga kualitas produk supaya minat beli masyarakat meningkat.
3. Perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga preferensi merek pada layanan asuransi supaya konsumen lebih memilih layanan asuransi pada PT. SunLife Financial daripada merek produk asuransi yang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Ambadar, J., M. Abidin dan Y. Isa, 2007, *Mengelola Merek*, Jakarta, Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ardhanari, M., 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8, No.2: 58-68.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bensley, R. J dan J. B. Fisher, 2003, *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*, Edisi 2, Jakarta, Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Chen, C. F dan Y. Y. Chang, 2008, Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, No.14: 40-42.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, Sugiarto dan L. J. Budiman, 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwityanti, E., 2008, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, *Tesis*, Undip, Semarang.
- Febryan, F., 2010, *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Glynn, M. S dan A. G. Woodside, 2009, *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research, and Executive Case Study Exercises*, USA, Emerald Group Publishing Limited.
- Gobe, M., 2005, *Emotional Branding*, Jakarta, Erlangga.

- Gulo, W., 2000, *Metodologi Penelitian*. Jakarta, PT. Grasindo.
- Haryadi, A., 2005, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Hernowo, 2009, *Mengikat Makna Update: Membaca dan Menulis yang Memberdayakan*, Bandung, Kaifa.
- Indriantoro, N dan B. Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Keegan, W. J., S. E. Moriarty dan T. R. Duncan, 1995, *Marketing*, 2nded, Prentice Hall, New Jersey.
- Kinnear, T. C dan J.R. Taylor, 1995, *Riset Pemasaran: Pendekatan terpadu: Terjemahan*. Edisi 3. Jakarta, Erlangga.
- Santoso, S., 2006, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- _____, 2011. *Structural Equation Modeling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Semuel, H dan E. Wijaya, 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3, No.1: 35-54.
- Shimp, T. A., 2003, *Periklanan dan Promosi*, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Simamora, B., 2002, *Aura Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2004, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, 2000, *Statistik: Teori & Aplikasi*, Edisi 6, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.

Susanto, A. B dan H. Wijanarko., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta, Quantum Bisnis & Manajemen.

Yamin, S dan H. Kurniawan, 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.

www.wikipedia.org, Asuransi, diakses 25 Agustus 2012.

[www.the -marketeers.com](http://www.the-marketeers.com), Bagaimana Prospek Industri Asuransi Pada tahun 2011, diakses 26 Agustus 2012.

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, silahkan mengisi kuesioner berikut yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada PT. SunLife Financial di Surabaya. Sebelumnya, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/I luangkan.

Kuesioner tersebut terdiri dari 2 bagian yaitu bagian 1 mengenai identifikasi responden dan bagian 2 mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Peneliti
Surabaya, Desember 2012

BAGIAN 1 IDENTIFIKASI RESPONDEN

Pada bagian 1 berisi pertanyaan yang berhubungan dengan identitas responden. Berikan tanda (X) tanda silang pada jawaban yang anda pilih:

- a. Apa Jenis Kelamin anda?
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
- b. Berapa usia anda saat ini?
 1. <17 tahun
 2. 17-56 tahun
- c. Dimana domisili anda?
 1. Surabaya
 2. Luar Surabaya
- d. Apakah anda memiliki pekerjaan sebagai sumber pendapatan?
 1. Ya
 2. Tidak
- e. Apakah anda mengetahui layanan asuransi SunLife Financial?
 1. Ya
 2. Tidak

Lampiran 1 (Lanjutan)

BAGIAN 2

VARIABEL-VARIABEL YANG DITELITI

Pernyataan pada bagian 2 berikut ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Brand Equity*, *Purchase Intention*, *Brand Preference*. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Brand Equity (X₁)</i>						
1.	Saya mengenal produk PT. Sunlife Financial sebagai kategori produk pada layanan jasa asuransi.					
2.	Saya mengingat lambang produk layanan asuransi PT. Sunlife Financial sebagai pencitraan merek yang memberi kesan baik pada manfaat produk layanan asuransi.					
3.	Menurut saya asuransi SunLife Financial menunjukkan sebuah kualitas yang baik untuk menjamin kesejahteraan masyarakat.					

Lampiran 1 (Lanjutan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Brand Preference (Y₁)</i>						
1.	Saya tertarik dengan nama merek SunLife Financial sebagai merek produk layanan asuransi karena menunjukkan manfaat produk.					
2.	Apabila terdapat penawaran berbagai macam produk asuransi, maka saya lebih memilih produk asuransi SunLife Financial.					
3.	Apabila jasa asuransi merek lain memberi tawaran lebih menarik, maka saya akan tetap memilih merek produk asuransi SunLife Financial.					
<i>Purchase Intention (Y₂)</i>						
1.	Apabila dimasa yang akan datang saya membutuhkan asuransi, saya akan membeli produk asuransi SunLife Financial.					
2.	Asuransi SunLife Financial menjadi pilihan utama saya dalam hal produk jasa asuransi.					
3.	Sehubungan dengan kebutuhan asuransi, saya terus mencari informasi jasa asuransi SunLife Financial.					

“Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya”

Lampiran 2a
IDENTIFIKASI RESPONDEN

Res	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Bekerja	Mengetahui
1	1	2	1	1	1
2	2	2	1	1	1
3	1	2	1	1	1
4	1	2	1	1	1
5	1	2	1	1	1
6	2	2	1	1	1
7	2	2	1	1	1
8	1	2	1	1	1
9	1	2	1	1	1
10	2	2	1	1	1
11	1	2	1	1	1
12	1	2	1	1	1
13	1	2	1	1	1
14	2	2	1	1	1
15	2	2	1	1	1
16	1	2	1	1	1
17	1	2	1	1	1
18	2	2	1	1	1
19	1	2	1	1	1
20	1	2	1	1	1
21	1	2	1	1	1
22	1	2	1	1	1
23	2	2	1	1	1
24	2	2	1	1	1
25	2	2	1	1	1
26	1	2	1	1	1

Lampiran 2a (Lanjutan)

Res	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Bekerja	Mengetahui
27	1	2	1	1	1
28	2	2	1	1	1
29	1	2	1	1	1
30	2	2	1	1	1
31	2	2	1	1	1
32	1	2	1	1	1
33	1	2	1	1	1
34	1	2	1	1	1
35	1	2	1	1	1
36	1	2	1	1	1
37	2	2	1	1	1
38	1	2	1	1	1
39	1	2	1	1	1
40	2	2	1	1	1
41	2	2	1	1	1
42	1	2	1	1	1
43	2	2	1	1	1
44	1	2	1	1	1
45	2	2	1	1	1
46	1	2	1	1	1
47	1	2	1	1	1
48	1	2	1	1	1
49	2	2	1	1	1
50	1	2	1	1	1
51	2	2	1	1	1
52	1	2	1	1	1

Lampiran 2a (Lanjutan)

Res	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Bekerja	Mengetahui
53	2	2	1	1	1
54	1	2	1	1	1
55	1	2	1	1	1
56	2	2	1	1	1
57	1	2	1	1	1
58	2	2	1	1	1
59	1	2	1	1	1
60	1	2	1	1	1
61	1	2	1	1	1
62	1	2	1	1	1
63	2	2	1	1	1
64	1	2	1	1	1
65	1	2	1	1	1
66	2	2	1	1	1
67	2	2	1	1	1
68	1	2	1	1	1
69	1	2	1	1	1
70	2	2	1	1	1
71	1	2	1	1	1
72	2	2	1	1	1
73	1	2	1	1	1
74	2	2	1	1	1
75	1	2	1	1	1
76	2	2	1	1	1
77	1	2	1	1	1
78	1	2	1	1	1

Lampiran 2a (Lanjutan)

Res	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Bekerja	Mengetahui
79	1	2	1	1	1
80	2	2	1	1	1
81	2	2	1	1	1
82	1	2	1	1	1
83	1	2	1	1	1
84	1	2	1	1	1
85	1	2	1	1	1
86	2	2	1	1	1
87	2	2	1	1	1
88	1	2	1	1	1
89	2	2	1	1	1
90	1	2	1	1	1
91	1	2	1	1	1
92	2	2	1	1	1
93	1	2	1	1	1
94	2	2	1	1	1
95	2	2	1	1	1
96	2	2	1	1	1
97	2	2	1	1	1
98	2	2	1	1	1
99	2	2	1	1	1
100	2	2	1	1	1

Lampiran 2b**JAWABAN RESPONDEN TENTANG VARIABEL YANG DITELITI**

Resp	X			Y ₁			Y ₂		
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}
1	4	4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4	4	5	4
7	4	4	3	5	4	4	4	4	5
8	4	4	4	5	5	5	4	5	4
9	4	4	4	5	5	5	4	5	5
10	3	3	2	3	3	3	3	4	3
11	4	4	4	5	5	4	4	5	4
12	4	4	4	5	5	5	5	5	5
13	4	4	3	5	4	5	4	4	4
14	4	3	4	4	5	4	4	4	4
15	4	5	4	4	4	4	4	5	4
16	4	5	4	4	5	4	4	4	4
17	2	2	2	3	3	2	3	3	3
18	4	4	5	4	5	5	5	4	4
19	4	4	3	4	5	5	4	4	4
20	2	3	2	3	3	3	2	3	3
21	2	3	2	3	3	2	2	2	3
22	4	4	5	4	4	4	4	5	5
23	4	5	3	4	4	4	4	5	5
24	4	5	4	5	5	5	4	5	5
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4
26	4	5	5	5	4	5	4	5	4
27	4	4	4	5	4	5	5	4	4
28	4	4	3	4	4	4	3	3	4
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	5	4	4	5	5	4
31	4	4	4	5	5	4	5	4	4
32	4	5	5	5	4	4	4	4	5
33	5	5	5	5	4	4	4	5	4
34	1	2	2	3	2	2	2	1	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	5	5	5	4	4	4	4	4	5
37	1	1	2	2	2	1	2	2	1
38	5	4	3	4	3	4	4	4	5

Lampiran 2b (Lanjutan)

Resp	X			Y ₁			Y ₂		
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}
39	5	4	4	4	3	3	4	4	5
40	3	4	4	3	3	3	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5
42	4	4	5	5	4	4	5	5	4
43	5	4	3	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	2	3	3	3	2
45	5	4	5	4	4	5	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	3	3	4	3
48	3	2	3	3	1	3	3	2	3
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4
50	3	3	3	4	3	3	4	3	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4
53	1	2	2	3	3	3	3	3	2
54	4	5	4	3	3	4	4	4	4
55	3	4	5	3	4	4	4	4	4
56	3	3	3	1	2	2	2	2	1
57	4	5	4	3	4	4	4	4	3
58	3	4	3	3	4	4	4	5	4
59	3	4	5	4	4	4	4	4	5
60	5	5	4	5	5	5	4	4	5
61	5	4	4	3	4	4	4	4	5
62	5	5	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	4	5	5	5	4	4	5
64	4	4	5	5	5	5	4	4	5
65	4	4	4	5	5	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	5	5	5	4	5	5
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	1	2	2	3	3	2	2	2
72	4	5	4	5	5	4	5	5	5
73	3	3	2	3	3	3	2	3	2
74	5	5	4	4	4	4	5	4	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	5	4	5	5	4	4	5

Lampiran 2b (Lanjutan)

Resp	X			Y ₁			Y ₂		
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}
77	5	4	5	4	5	4	5	5	4
78	4	4	5	4	4	4	4	5	5
79	5	5	4	4	4	4	4	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	3
81	4	5	5	5	3	4	4	5	4
82	4	4	5	3	4	4	4	4	5
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	3	3	2	2	2	3	3	3	3
86	5	4	4	4	5	5	5	4	5
87	4	5	4	4	4	4	5	5	5
88	5	4	5	4	5	4	4	4	4
89	4	5	4	5	4	4	4	5	5
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	4	4	5	4	4
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	4	4	4	5
94	3	3	2	2	1	1	2	3	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	5	5	5	5	5	4	5	5
97	4	4	5	5	4	4	5	5	4
98	5	4	5	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	5	4	5	4	5	4
100	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Mean	3.91	4.04	3.91	4.08	3.99	4.02	3.94	4.1	4.1
Std	0.94	0.87	0.92	0.88	0.89	0.87	0.78	0.83	0.9
	383	525	217	398	324	594	907	485	266

Lampiran 3
STATISTIK DESKRIPTIF

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-56	100	100.0	100.0	100.0

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya	100	100.0	100.0	100.0

Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Mengetahui_Asuransi_SunLife

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Lampiran 3 (Lanjutan)
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3.91	.944
X1.2	100	4.04	.875
X1.3	100	3.91	.922
X	100	11.86	2.425
XTotal	100	3.95	.808
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	4.08	.884
Y1.2	100	3.99	.893
Y1.3	100	4.02	.876
Y1	100	12.09	2.421
Y1Total	100	4.03	.807
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y2.1	100	3.94	.789
Y2.2	100	4.10	.835
Y2.3	100	4.10	.927
Y2	100	12.14	2.274
Y2Total	100	4.05	.758
Valid N (listwise)	100		

Lampiran 4
UJI NORMALITAS

Sample Size = 100

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
X1.1	3.910	0.944	41.427	-0.261	-0.284	1.711	4	5.208	25
X1.2	4.040	0.875	46.158	-0.328	-0.250	1.726	2	5.148	30
X1.3	3.910	0.922	42.400	-0.215	-0.674	2.206	11	5.131	27
Y1.1	4.080	0.884	46.155	-0.417	-0.494	1.522	1	5.078	36
Y1.2	3.990	0.893	44.669	-0.309	-0.235	1.641	2	5.157	28
Y1.3	4.020	0.876	45.894	-0.317	-0.244	1.710	2	5.146	29
Y2.1	3.940	0.789	49.932	-0.159	0.027	2.307	8	5.170	20
Y2.2	4.100	0.835	49.111	-0.343	-0.210	1.648	1	5.128	32
Y2.3	4.100	0.927	44.248	-0.438	-0.447	1.648	2	5.134	37

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1.1	-1.101	0.271	-0.522	0.602	1.486	0.476
X1.2	-1.375	0.169	-0.429	0.668	2.073	0.355
X1.3	-0.912	0.362	-1.907	0.056	4.469	0.107
Y1.1	-1.730	0.084	-1.191	0.234	4.410	0.110
Y1.2	-1.300	0.194	-0.387	0.698	1.840	0.399
Y1.3	-1.331	0.183	-0.411	0.681	1.941	0.379
Y2.1	-0.679	0.497	0.247	0.805	0.522	0.770
Y2.2	-1.437	0.151	-0.321	0.748	2.168	0.338
Y2.3	-1.809	0.071	-1.029	0.304	4.329	0.115

Relative Multivariate Kurtosis = 0.934

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
10.491	0.569	0.570	92.434	-1.827	0.068	3.660	0.160

Lampiran 5 OUTPUT TEKS

Syntax: MODEL HUBUNGAN

```
OBSERVED VARIABLE X1.1 X1.2 X1.3 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y2.1 Y2.2
Y2.3
COVARIANCE MATRIX FROM FILE D:\UJI SEM.COV
LATENT VARIABLES X Y1 Y2
SAMPLE SIZE 100
RELATIONSHIPS:
X1.1 = 1*X
X1.2-X1.3 = X
Y1.1 = 1*Y1
Y1.2-Y1.3 = Y1
Y2.1 = 1*Y2
Y2.2-Y2.3 = Y2
Y1 = X
Y2 = X Y1
OPTIONS: SS SC EF RS
PATH DIAGRAM
END OF PROGRAM
```

MODEL HUBUNGAN

Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
Y1.1	0.78					
Y1.2	0.52	0.80				
Y1.3	0.55	0.60	0.77			
Y2.1	0.45	0.44	0.43	0.62		
Y2.2	0.48	0.43	0.43	0.44	0.70	
Y2.3	0.47	0.47	0.46	0.41	0.43	0.86
X1.1	0.40	0.46	0.45	0.43	0.36	0.51
X1.2	0.45	0.40	0.46	0.39	0.49	0.49
X1.3	0.40	0.45	0.43	0.43	0.43	0.43

Lampiran 5 (Lanjutan)

Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	0.89		
X1.2	0.53	0.77	
X1.3	0.48	0.45	0.85

Measurement Equations

$$Y1.1 = 1.00*Y1, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.67$$

(0.046)

5.63

$$Y1.2 = 1.05*Y1, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.72$$

(0.11) (0.043)

9.74 5.20

$$Y1.3 = 1.07*Y1, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.77$$

(0.10) (0.038)

10.20 4.60

$$Y2.1 = 1.00*Y2, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.64$$

(0.039)

5.69

$$Y2.2 = 1.04*Y2, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.62$$

(0.12) (0.046)

8.63 5.84

$$Y2.3 = 1.08*Y2, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.55$$

(0.14) (0.063)

7.96 6.19

$$X1.1 = 1.00*X, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.57$$

(0.067)

5.79

$$X1.2 = 1.00*X, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.67$$

(0.13) (0.051)

8.02 5.07

$$X1.3 = 0.94*X, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.53$$

(0.13) (0.067)

7.11 5.98

Lampiran 5 (Lanjutan)

Structural Equations

$$Y1 = 0.84 * X, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.68$$

$$(0.13) \quad (0.051)$$

$$6.62 \quad 3.29$$

$$Y2 = 0.34 * Y1 + 0.56 * X, \text{ Errorvar.} = 0.017, R^2 = 0.96$$

$$(0.14) \quad (0.16) \quad (0.023)$$

$$2.44 \quad 3.63 \quad 0.72$$

Reduced Form Equations

$$Y1 = 0.84 * X, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.68$$

$$(0.13)$$

$$6.62$$

$$Y2 = 0.85 * X, \text{ Errorvar.} = 0.036, R^2 = 0.91$$

$$(0.11)$$

$$7.39$$

Variances of Independent Variables

X

0.51

(0.12)

4.20

Covariance Matrix of Latent Variables

	Y1	Y2	X
Y1	0.52		
Y2	0.42	0.40	
X1	0.42	0.43	0.51

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 24

Minimum Fit Function Chi-Square = 32.63 (P = 0.11)

Lampiran 5 (Lanjutan)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 31.86 (P = 0.13)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 7.86
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 26.67)

Minimum Fit Function Value = 0.33
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.079
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.27)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.38

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.75
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.67 ; 0.94)
ECVI for Saturated Model = 0.91
ECVI for Independence Model = 12.64

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 1233.27

Independence AIC = 1251.27
Model AIC = 73.86
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 1283.72
Model CAIC = 149.57
Saturated CAIC = 252.23

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.65
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 131.39
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.025
Standardized RMR = 0.033
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87

Lampiran 5 (Lanjutan)

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
X1.1 Y2.2 9.7 -0.12

MODEL HUBUNGAN

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1.1	0.72	--
Y1.2	0.76	--
Y1.3	0.77	--
Y2.1	--	0.63
Y2.2	--	0.66
Y2.3	--	0.68

LAMBDA-X

	X

X1.1	0.71
X1.2	0.71
X1.3	0.67

BETA

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1	--	--
Y2	0.39	--

Lampiran 5 (Lanjutan)

GAMMA

	X

Y1	0.82
Y2	0.63

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Y1	Y2	X
	-----	-----	-----
Y1	1.00		
Y2	0.91	1.00	
X	0.82	0.95	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Y1	Y2
-----	-----
0.32	0.04

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	X

Y1	0.82
Y2	0.95

MODEL HUBUNGAN

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1.1	0.82	--
Y1.2	0.85	--

Lampiran 5 (Lanjutan)

Y1.3	0.88	--
Y2.1	--	0.80
Y2.2	--	0.79
Y2.3	--	0.74

LAMBDA-X

	X

X1.1	0.75
X1.2	0.82
X1.3	0.73

BETA

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1	--	--
Y2	0.39	--

GAMMA

	X

Y1	0.82
Y2	0.63

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Y1	Y2	X
	-----	-----	-----
Y1	1.00		
Y2	0.91	1.00	
X	0.82	0.95	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Lampiran 5 (Lanjutan)

Y1	Y2
-----	-----
0.32	0.04

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.33	0.28	0.23	0.36	0.38	0.45

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3
-----	-----	-----
0.43	0.33	0.47

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	X

Y1	0.82
Y2	0.95

MODEL HUBUNGAN

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	X

Y1	0.84
	(0.13)
	6.62
Y2	0.85
	(0.11)
	7.39

Lampiran 5 (Lanjutan)

Indirect Effects of KSI on ETA

	X

Y1	--
Y2	0.28 (0.11) 2.51

Total Effects of ETA on ETA

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1	--	--
Y2	0.34 (0.14) 2.44	--

Largest Eigenvalue of $B*B'$ (Stability Index) is 0.116

Total Effects of ETA on Y

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1.1	1.00	--
Y1.2	1.05 (0.11) 9.74	--
Y1.3	1.07 (0.10) 10.20	--
Y2.1	0.34 (0.14) 2.44	1.00
Y2.2	0.35 (0.15) 2.44	1.04 (0.12) 8.63
Y2.3	0.37 (0.15)	1.08 (0.14)

Lampiran 5 (Lanjutan)

2.42 7.96

Indirect Effects of ETA on Y

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1.1	--	--
Y1.2	--	--
Y1.3	--	--
Y2.1	0.34 (0.14) 2.44	--
Y2.2	0.35 (0.15) 2.44	--
Y2.3	0.37 (0.15) 2.42	--

Total Effects of KSI on Y

	X

Y1.1	0.84 (0.13) 6.62
Y1.2	0.88 (0.13) 6.81
Y1.3	0.89 (0.13) 6.99
Y2.1	0.85 (0.11) 7.39
Y2.2	0.88 (0.12) 7.26
Y2.3	0.92

Lampiran 5 (Lanjutan)

(0.13)
6.84

MODEL HUBUNGAN

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	X
Y1	0.82
Y2	0.95

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	X
Y1	--
Y2	0.32

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	Y1	Y2
Y1	--	--
Y2	0.39	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	Y1	Y2
Y1.1	0.72	--
Y1.2	0.76	--
Y1.3	0.77	--
Y2.1	0.25	0.63
Y2.2	0.25	0.66
Y2.3	0.27	0.68

Lampiran 5 (Lanjutan)

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1.1	0.82	--
Y1.2	0.85	--
Y1.3	0.88	--
Y2.1	0.31	0.80
Y2.2	0.31	0.79
Y2.3	0.29	0.74

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1.1	--	--
Y1.2	--	--
Y1.3	--	--
Y2.1	0.25	--
Y2.2	0.25	--
Y2.3	0.27	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Y1	Y2
	-----	-----
Y1.1	--	--
Y1.2	--	--
Y1.3	--	--
Y2.1	0.31	--
Y2.2	0.31	--
Y2.3	0.29	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	X

Y1.1	0.59
Y1.2	0.62

Lampiran 5 (Lanjutan)

Y1.3	0.64
Y2.1	0.60
Y2.2	0.63
Y2.3	0.65

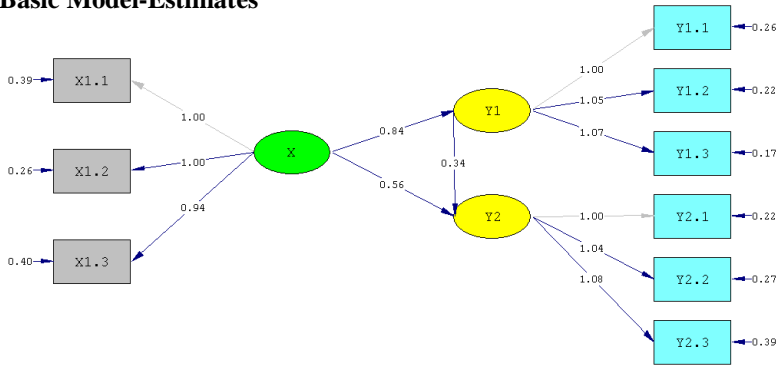
Completely Standardized Total Effects of KSI on Y
X

Y1.1	0.67
Y1.2	0.70
Y1.3	0.72
Y2.1	0.76
Y2.2	0.75
Y2.3	0.70

Time used: 0.047 Seconds

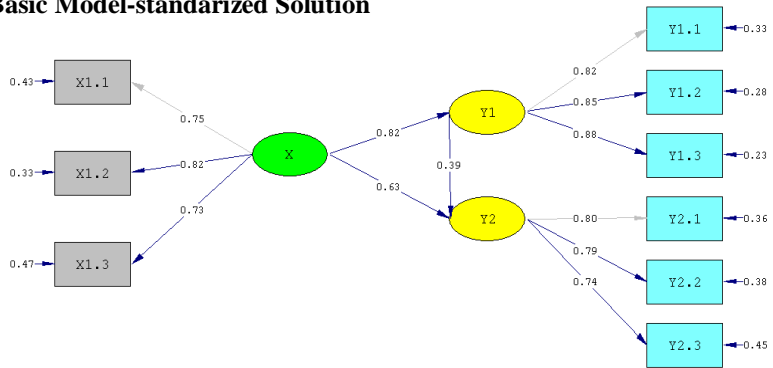
PATH DIAGRAM

Basic Model-Estimates



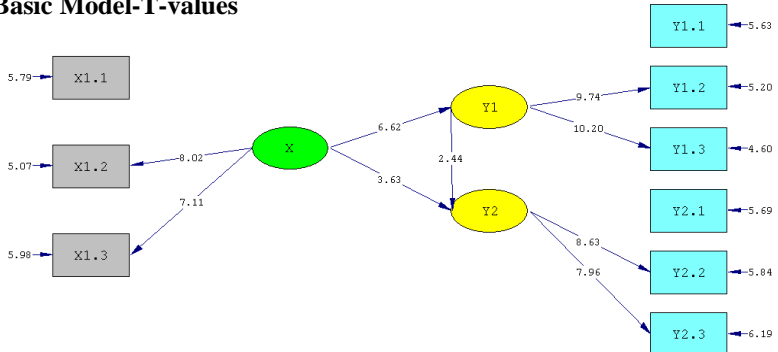
Chi-Square=31.86, df=24, P-value=0.13053, RMSEA=0.058

Basic Model-standardized Solution



Chi-Square=31.86, df=24, P-value=0.13053, RMSEA=0.058

Basic Model-T-values



Chi-Square=31.86, df=24, P-value=0.13053, RMSEA=0.058