

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah sepatu olahraga Nike

Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka didunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada tahun 1971, Nike resmi dibentuk. Setelah Nike dibentuk, mulailah dikenal produk-produk sepatu olahraga dari Nike yang berawal dari penjualan langsung di stadion-stadion atletik di Amerika Serikat.

Pada tahun 1970 Nike pun berkembang dengan memasarkan produk-produknya kepada pelari non-profesional. Semenjak saat itu, produk sepatu lari Nike makin dikenal dan digunakan oleh para pelari profesional maupun pelari non-profesional di Amerika Serikat. Produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike atau dengan logo “*Swoosh*” dengan slogan “*Just Do It*”. Awalnya Nike hanya

memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf.

Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan di Negara-negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat. Perusahaan Nike di Indonesia memiliki komunikasi dan interaksi yang cukup kuat dengan kontraktor yang ada. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diberinya tenaga Indonesia untuk ikut memeriksa kualitas dan proses pengerjaan dengan mengikuti persyaratan dan standar kualitas yang ketat dari perusahaan Nike di Amerika.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Nike dalam persaingan industri sepatu lari. Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*. Seperti yang dijelaskan pada website

resmi www.topbrand-award.com, *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand survey* melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hamper 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP. *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek didalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kategori, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%
2. Merek-merek yang menurut hasil data survei berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang. Berikut ini tabel yang

menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Top Index Sepatu Olahraga

Tahun 2014			Tahun 2015			Tahun 2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	58,2%	TOP	Adidas	57.8%	TOP	Adidas	37.4%	TOP
Nike	19,3%	TOP	Nike	23.1%	TOP	Nike	29.6%	TOP
Puma	6,0%		Puma	4.6%		Reebok	3.7%	
Yonex	3,3%		Reebok	2.9%		Bata	3.6%	
Reebok	2,6%					Eagle	3.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Tahun 2014 sepatu Nike berada diposisi ke 2 dengan Top index sebesar 19,3%, Pada tahun 2015 Top index sepatu Nike meningkat 3,8% menjadi 23,1%, Pada tahun 2016 Top index sepatu Nike meningkat 6,5% menjadi 29,6%.

2. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Mahasiswa yang menimba ilmu di UMY merupakan mahasiswa berasal dari daerah sekitar Yogyakarta maupun berasal dari daerah luar Yogyakarta. Untuk pengadaan Mahasiswa, pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon Mahasiswa sebelum diterima sebagai mahasiswa tetap di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam peraturan pokok kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (1990), Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta digolongkan menjadi tiga macam, yaitu: 1) mahasiswa S1 (sarjana) mempelajari hal-hal yang sifatnya dasar. Tujuan utamanya untuk mengenalkan mahasiswa pada bidang/jurusan yang ia minati dan membekalinya untuk berfikir sistematis, 2) Mahasiswa S2 (Master) merupakan kelanjutan dari pendidikan S1 yang sudah menguasai *state of the art* dan *best practices* di bidangnya, 3) Mahasiswa S3 (Doktor) merupakan mahasiswa peneliti. Peneliti adalah orang yang senang mencari kemudian mengkodifikasi pengetahuan baru.

Pendistribusian kuesioner pertama kali dilakukan secara *pre-test* kepada 40 responden untuk menguji instrumen pertanyaan di dalam kuesioner. Pendistribusian kuisisioner secara formal telah dilakukan kepada 140 responden. Hasil penelitian diperoleh total kuesioner yang telah diisi oleh responden secara keseluruhan sebanyak 130 kuesioner atau tingkat respon sebesar 93%. Hasil karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

a) Hasil Karakteristik Responden

Pada penyebaran kuesioner berjumlah 130 responden, hasil penelitian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Prosentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	64	49%
		Wanita	66	51%
	Total		130	100%
2.	Usia	< 17 Tahun	0	0%
		17 tahun – 27 Tahun	128	98%
		28 Tahun – 38 Tahun	2	2%
	Total		130	100%
3.	Pendidikan	SD/MI	0	0%
		SMP/MTS	0	0%
		SMA/MA	0	0%
		Perguruan Tinggi	130	100%
	Total		130	100%
4.	Pendapatan	< 1.000.000	27	21%
		1.000.000-2.000.000	82	63.%
		2.000.000-3.000.000	13	10%
		> 3.000.000	8	6%
	Total		130	100%
5.	Penggunaan > 2 bulan	Ya	130	100%
		Tidak	0	0%
	Total		130	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Table 4.2 menunjukan bahwa dari 130 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi UMY responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 64 dengan prosentase 49%, responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 66 dengan prosentase 51%, kemudian responden yang berusia < 17 tahun sebanyak 0 dengan prosentasi 0%, responden yang berusia 17 tahun – 27 tahun sebanyak 128 dengan prosentase 98%,

responden yang berusia 28 tahun – 38 tahun sebanyak 2 dengan prosentase 2%, kemudian responden pada tingkat pendidikan SD/MI sebanyak 0 dengan prosentase 0%, responden pada tingkat pendidikan SMP/MTS sebanyak 0 dengan prosentase 0%, responden pada tingkat pendidikan SMA/MA sebanyak 0 dengan prosentase 0%, responden pada tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 130 dengan prosentase 100%, kemudian responden dengan tingkat pendapatan < 1.000.000 sebanyak 27 dengan prosentase 21%, responden dengan tingkat pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 82 dengan prosentase 63%, responden dengan tingkat pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 13 dengan prosentase 10%, responden dengan tingkat pendapatan > 3.000.000 sebanyak 8 dengan prosentase 6%, kemudian responden pada penggunaan > 2 bulan dengan pilihan jawaban Ya sebanyak 130 dengan prosentase 100%, responden pada penggunaan > 2 bulan dengan pilihan jawaban Tidak sebanyak 0 dengan prosentase 0%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 26 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 130 untuk diuji kualitas instrumennya dengan AMOS.

1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL			P	KETERANGAN
1	KM8	<---	Kesadaran Merek		Valid
2	KM7	<---	Kesadaran Merek	***	Valid
3	KM6	<---	Kesadaran Merek	***	Valid
4	KM5	<---	Kesadaran Merek	***	Valid
5	KM4	<---	Kesadaran Merek	***	Valid
6	KM3	<---	Kesadaran Merek	***	Valid
7	KM2	<---	Kesadaran Merek	***	Valid
8	KM1	<---	Kesadaran Merek	***	Valid
9	PK1	<---	Persepsi Kualitas		Valid
10	PK2	<---	Persepsi Kualitas	***	Valid
11	PK3	<---	Persepsi Kualitas	***	Valid
12	PK4	<---	Persepsi Kualitas	***	Valid
13	PK5	<---	Persepsi Kualitas	***	Valid
14	PK6	<---	Persepsi Kualitas	***	Valid
15	PK7	<---	Persepsi Kualitas	***	Valid
16	NBU1	<---	Niat Beli Ulang		Valid
17	NBU2	<---	Niat Beli Ulang	***	Valid
18	NBU3	<---	Niat Beli Ulang	***	Valid
19	NBU4	<---	Niat Beli Ulang	***	Valid
20	NBU5	<---	Niat Beli Ulang	***	Valid
21	LM6	<---	Loyalitas Merek		Valid
22	LM5	<---	Loyalitas Merek	***	Valid
23	LM4	<---	Loyalitas Merek	***	Valid
24	LM3	<---	Loyalitas Merek	***	Valid
25	LM2	<---	Loyalitas Merek	***	Valid
26	LM1	<---	Loyalitas Merek	***	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan penelitian ini terdiri dari 26 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan dengan jumlah responden 130 orang. Hasil uji validitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 26 indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikan $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan AMOS. Untuk hasil reliabilitas yang diuji dengan alat uji AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek	0,835	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,865	Reliabel
Loyalitas Merek	0,887	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,896	Reliabel

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk 4 variabel pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai *Construct Reliability* $> 0,7$. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2011).

3. Uji Deskriptif

Uji deskriptif yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 22. Untuk hasil uji deskriptif yang diuji dengan alat uji analisis IBM SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
KM1	130	2	5	4.32	.068	.770
KM2	130	2	5	4.25	.062	.708
KM3	130	1	5	4.02	.098	1.114
KM4	130	1	5	4.48	.059	.673
KM5	130	1	5	4.22	.079	.906
KM6	130	2	5	4.35	.065	.746
KM7	130	3	5	4.41	.061	.690
KM8	130	1	5	4.34	.070	.803
TOTAL	130			4.30		
PK1	130	2	5	4.15	.060	.683
PK2	130	1	5	4.33	.065	.741
PK3	130	1	5	4.28	.066	.747
PK4	130	3	5	4.44	.049	.557
PK5	130	1	5	3.95	.076	.861
PK6	130	1	5	4.28	.059	.671
PK7	130	2	5	4.25	.058	.663
TOTAL	130			4.24		
LM1	130	1	5	4.10	.078	.888
LM2	130	1	5	4.04	.078	.893
LM3	130	1	5	3.98	.091	1.038
LM4	130	1	5	4.25	.066	.750
LM5	130	1	5	4.02	.085	.972
LM6	130	1	5	4.22	.075	.853
TOTAL	130			4.10		
NBU1	130	1	5	4.30	.069	.784
NBU2	130	2	5	4.39	.058	.665

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
NBU3	130	1	5	4.25	.076	.872
NBU4	130	1	5	4.24	.079	.896
NBU5	130	2	5	4.32	.068	.778
TOTAL	130			4.30		

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian mereka terhadap variabel penelitian ini. Variabel kesadaran merek menunjukkan jumlah rata-rata (4,30) dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah baik dan tinggi. Variabel persepsi kualitas menunjukkan jumlah rata-rata (4,24) dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah baik dan tinggi. Variabel loyalitas merek menunjukkan jumlah rata-rata (4,10) dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan loyalitas merek yang dimiliki karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah baik dan tinggi. Variabel niat beli ulang menunjukkan jumlah rata-rata (4,30) dengan skor minimum ada diangka 1

dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan niat beli ulang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah baik.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Proses analisis data dan pengujian hipotesis akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Ghozali (2011). Adapun urutan dan pembahasan sebagai berikut:

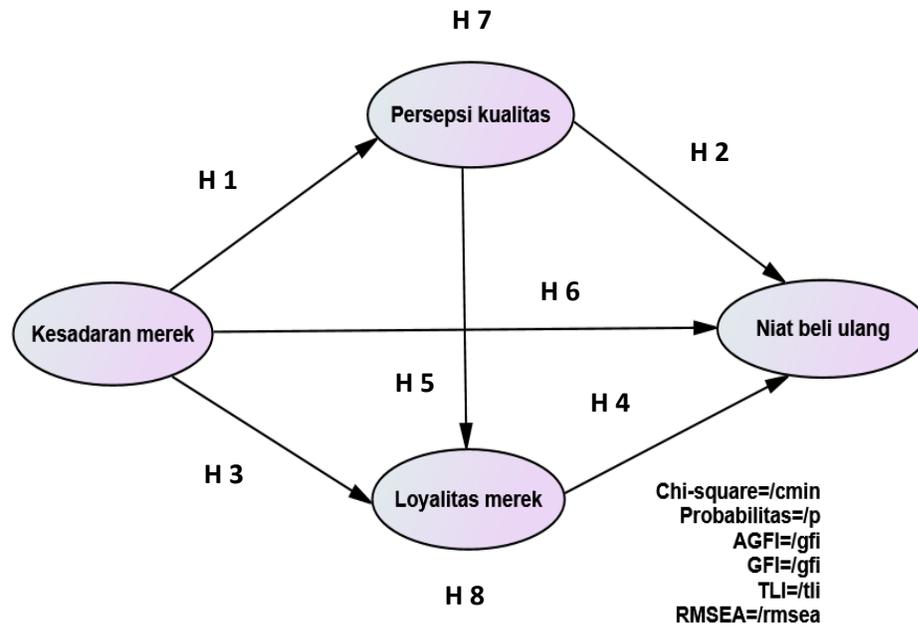
1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen) yaitu kesadaran merek, variabel pemediasi yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan variabel dependen (endogen) yaitu niat beli ulang.

2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen yaitu variabel kesadaran merek maupun eksogen yaitu variabel niat beli ulang, menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel

indikator atau manifest. Input grafik yang dibuat dengan program AMOS pada Gambar 4.1.



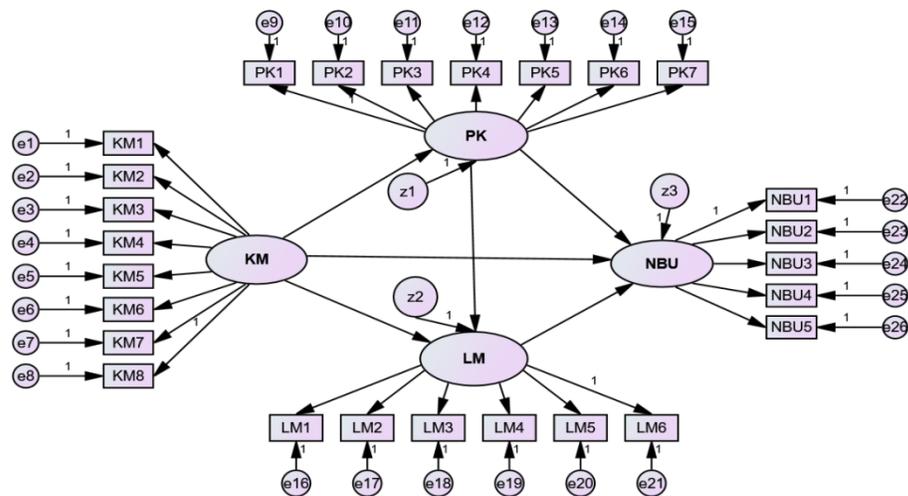
Sumber: Data diolah

Gambar 4.1
Path Diagram

Pada Gambar 4.1 menunjukkan hubungan konstruk laten endogen yaitu variabel kesadaran merek terhadap konstruk eksogen yaitu variabel niat beli ulang dengan persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Langkah 3: Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data diolah

Gambar 4.2
Persamaan Struktural

Setelah menggambarkan hubungan konstruk laten endogen yaitu variabel kesadaran merek dan konstruk endogen yaitu variabel niat beli ulang kemudian pada Gambar 4.2 menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest terhadap masing masing variabel.

4. Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran Sampel Besar

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 sampel dimana jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam sampel besar dan telah memenuhi *rule of thumb*.

b. Identifikasi *Outlier*

Identifikasi *outlier* dilakukan pada 130 responden dengan jumlah pertanyaan 26 yang mewakili setiap variabel. Dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	58.036	0	0
19	57.33	0	0
31	55.633	0.001	0
55	53.305	0.001	0
104	52.117	0.002	0
30	51.202	0.002	0
61	49.762	0.003	0
81	49.335	0.004	0
15	48.796	0.004	0
.	.	.	.

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.6 menunjukkan perhitungan batas akhir *outlier* menggunakan CHIINV dengan memasukan probabilitas 0,001 dan *degree of freedom* sejumlah variabel yang terukur adalah 26 item. Dan dari hasil perhitungan batas akhir *outlier* adalah sebesar 61,6. Hal ini menunjukkan dari seluruh total responden yang teridentifikasi *outlier* ada 12 responden, yaitu sampel responden nomor 129, 19, 31, 55, 104, 30, 61, 81, 15.

Distribusi Normal secara Multivariat

Data berdistribusi normal secara multivariat dapat dilihat dari output pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM1	1.000	5.000	-.619	-2.846	-.284	-.654
LM2	1.000	5.000	-.255	-1.174	-.668	-1.537
LM3	1.000	5.000	-.143	-.659	-.775	-1.783
LM4	1.000	5.000	-.461	-2.119	.034	.078
LM5	1.000	5.000	-.141	-.651	-.823	-1.894
LM6	1.000	5.000	-.322	-1.481	-.200	-.460
NBU5	1.000	5.000	-.542	-2.493	.262	.602
NBU4	1.000	5.000	-.675	-3.107	-.117	-.270
NBU3	1.000	5.000	-.722	-3.324	.365	.839
NBU2	1.000	5.000	-.871	-4.008	1.280	2.945
NBU1	2.000	5.000	.031	.143	-.774	-1.780
PK7	1.000	5.000	-.682	-3.139	.772	1.776
PK6	1.000	5.000	-.462	-2.124	.303	.696
PK5	1.000	5.000	-.628	-2.889	.366	.842
PK4	3.000	5.000	-.316	-1.453	-.846	-1.945
PK3	1.000	5.000	-1.245	-5.730	2.234	5.139

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PK2	1.000	5.000	-1.161	-5.341	1.470	3.381
PK1	2.000	5.000	-.313	-1.441	-.260	-.597
KM1	3.000	5.000	-.780	-3.587	-.427	-.983
KM2	2.000	5.000	-.123	-.565	-1.153	-2.653
KM3	1.000	5.000	-.387	-1.781	-.989	-2.275
KM4	1.000	5.000	-2.714	-12.487	9.073	20.871
KM5	1.000	5.000	-.297	-1.367	-.432	-.994
KM6	1.000	5.000	-.262	-1.203	-.448	-1.030
KM7	1.000	5.000	-1.323	-6.086	2.600	5.982
KM8	1.000	5.000	-1.282	-5.899	1.901	4.372
Multivariate					149.582	22.089

Sumber : Data diolahdiolah

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa data menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2011), sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data berdistribusi tidak secara normal. Studi Hair, *et al.*, (1995) dalam Ghozali (2011) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*.

c. Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis hubungan antara variabel kesadaran merek (KM), persepsi kualitas (PK), loyalitas merek (LM), niat beli ulang (NBU) dan perumusan hipotesis menggunakan program AMOS, dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.

Hasil Uji Hipotesis

PATH			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
PK	<---	KM	.675	.113	5.997	***	Positif dan signifikan
NBU	<---	PK	1.200	.227	4.329	***	Positif dan signifikan
LM	<---	KM	.546	.235	2.327	.020	Positif dan signifikan
NBU	<---	LM	.364	.116	3.149	.002	Positif dan signifikan
LM	<---	PK	.530	.284	1.865	.062	Tidak positif dan Tidak signifikan
NBU	<---	KM	.435	.206	2.117	.034	positif dan signifikan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

1) Hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi kualitas

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas menunjukkan nilai CR sebesar 5.997 dengan probabilitas sebesar ***, Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka H_1 **terdukung** dan dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

2) Hubungan antara persepsi kualitas dengan niat beli ulang

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 4.329 dengan

probabilitas sebesar ***, Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka **H₂ terdukung** dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3) Hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai CR sebesar 2.327 dengan probabilitas sebesar 0,020, Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka **H₃ terdukung** dan dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4) Hubungan antara loyalitas merek dengan niat beli ulang

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.149 dengan probabilitas sebesar 0,002, Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka **H₄ terdukung** dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5) Hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai CR sebesar 1.865 dengan probabilitas sebesar 0,062, Oleh karena nilai probabilitas > 0.05 maka **H₅ tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada hubungan

yang signifikan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Artinya persepsi kualitas seseorang tidak mempengaruhi loyalitas merek.

6) Hubungan antara kesadaran merek dengan niat beli ulang

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2.117 dengan probabilitas sebesar 0,034, Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka **H₆ terdukung** dan dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Untuk melihat pengaruh dari variabel intervening atau pemediasi antara pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi dan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.

Standardized Direct Effects

	KM	PK	LM	NBU
PK	.858	.000	.000	.000
NBU	.013	.851	.000	.000

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.9 *Standardized Direct Effects* menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi pada nilai 0,013.

Tabel 4.10*Standardized Indirect Effects*

	KM	PK	LM	NBU
PK	.000	.000	.000	.000
NBU	.730	.000	.000	.000

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.10 *Standardized Indirect Effects* menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi pada nilai 0,730.

7) Hubungan antara Kesadaran merek dengan Niat beli ulang dengan Persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi.

Dari tabel 4.9 dan tabel 4.10, untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh persepsi kualitas diantara pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang yaitu membandingkan pengaruh Kesadaran merek terhadap niat beli ulang *standardized direct effects* (0,013) dengan *standardized indirect effect* (0,730). Menurut Ghazali (2011) jika nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan variabel pemediasi (persepsi kualitas) mempunyai pengaruh tidak langsung dalam hubungan kedua variabel kesadaran merek terhadap niat beli ulang (independent dan dependen), oleh karena itu persepsi kualitas bisa menjadi pemediasi dalam pengaruh hubungan kesadaran

merek terhadap niat beli ulang. Maka **H₇ terdukung**, bahwa persepsi kualitas memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang.

Tabel 4.11

Standardized Direct Effects

	KM	LM	NBU	PK
LM	.776	.000	.000	.000
NBU	.325	.546	.000	.000

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.11 *Standardized Direct Effects* menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi pada nilai 0,325.

Tabel 4.12

Standardized Indirect Effects

	KM	LM	NBU	PK
LM	.000	.000	.000	.000
NBU	.423	.000	.000	.000

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.12 *Standardized Indirect Effects* menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi pada nilai 0,423.

8) Hubungan antara Kesadaran merek dengan Niat beli ulang dengan Loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.

Dari Tabel 4.11 dan Tabel 4.12, untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh loyalitas merek diantara pengaruh kesadaran merek terhadap

niat beli ulang yaitu dengan membandingkan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang *standardized direct effects* (0,325) dengan *standardized indirect effect* (0,423). Menurut Ghozali (2011) jika nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan variabel pemediasi (loyalitas merek) mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel kesadaran merek terhadap niat beli ulang (independent dan dependen), oleh karena itu loyalitas merek bisa menjadi pemediasi dalam pengaruh hubungan kesadaran merek terhadap niat beli ulang. Maka **H₈ terdukung**, bahwa variabel loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang.

5. Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. *Ouput* model dapat dilihat pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14.

Tabel 4.13
Notes for Model
Computation of degrees of freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments</i>	351
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	58
<i>Degrees of freedom (351 - 58)</i>	293

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.13 *notes for model* menunjukkan *sample moments* sebesar 351, *parameters estimated* sebesar 58, *Degrees of freedom* sebesar 293.

Tabel 4.14
Default model

<i>Minimum was achieved</i>	
<i>Chi-square</i>	883.378
<i>Degrees of freedom</i>	293
<i>Probability level</i>	,000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 *output notes for model*, diperoleh hasil bahwa niat beli ulang adalah *overidentified*. Dengan jumlah sampel $N = 130$, total jumlah data kovarian 351 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 58. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $351 - 58 = 293$, karena $293 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*” pada tabel 4.14, maka proses pengujian estimasi *maksimum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestimasi dengan *maksimum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loading*. Untuk melihat hubungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hubungan Antara Indikator

Variabel			Estimate
KM8	<---	KM	.700
KM7	<---	KM	.649
KM6	<---	KM	.581
KM5	<---	KM	.750
KM4	<---	KM	.418
KM3	<---	KM	.728
KM2	<---	KM	.638
KM1	<---	KM	.382
PK1	<---	PK	.645
PK2	<---	PK	.711
PK3	<---	PK	.647
PK4	<---	PK	.633
PK5	<---	PK	.744
PK6	<---	PK	.846
PK7	<---	PK	.677
NBU1	<---	NBU	.748
NBU2	<---	NBU	.718
NBU3	<---	NBU	.781
NBU4	<---	NBU	.733
NBU5	<---	NBU	.718
LM6	<---	LM	.750
LM5	<---	LM	.815
LM4	<---	LM	.719
LM3	<---	LM	.836
LM2	<---	LM	.870
LM1	<---	LM	.792

Sumber : Data diolah

Berdasarkan *output standardized regression weight* pada Tabel 4.15, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Karena pada variabel kesadaran

merek terdapat delapan (8) indikator, maka ada delapan faktor loading. Angka 0,382 0,418 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator KM1, KM4 dengan variabel kesadaran merek. Sementara, enam (6) indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kesadaran merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kesadaran merek tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada di atas 0,5. Menurut (Ghozali, 2011) nilai *factor loading* dianggap mampu menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator apabila $> 0,5$.

Pada variabel persepsi kualitas terdapat tujuh (7) indikator, maka ada tujuh (7) faktor loading. ketujuh (7) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel persepsi kualitas yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel persepsi kualitas tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada di atas 0,5. Menurut (Ghozali, 2011) nilai *factor loading* dianggap mampu menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator apabila $> 0,5$.

Pada variabel loyalitas merek terdapat enam (6) indikator, maka ada enam (6) faktor loading. keenam (6) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel loyalitas merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas merek tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada di atas 0,5. Menurut (Ghozali,

2011) nilai *factor loading* dianggap mampu menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator apabila $> 0,5$.

Pada variabel niat beli ulang terdapat lima (5) indikator, maka ada lima (5) faktor loading. kelima (5) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel niat beli ulang yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel niat beli ulang tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada di atas 0,5. Menurut (Ghozali, 2011) nilai *factor loading* dianggap mampu menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator apabila $> 0,5$.

6. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	883.378	Marginal
Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3.015	Marginal
GFI	$\geq 0,90$,648	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$,578	Marginal
TLI	$\geq 0,95$,711	Marginal
CFI	$\geq 0,95$,740	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$,126	Marginal

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (3,015), GFI (0,648), AGFI (0,578), TLI (0,711), CFI (0,740) dan RMSEA (0,126) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternative model yang dapat digunakan dan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *Chi-Square* dan model menjadi *fit*. Pada penelitian ini diketahui bahwa hasil perhitungan *goodness of fit* model penelitian sudah marginal atau mendekati *Cut-off Value* maka dari itu tidak perlu untuk dilakukan modifikasi model (Ghozali, 2011).

D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.8. Berikut ini penjelasan selengkapnya:

Pertama, hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi kualitas. Hipotesis pertama (H_1) berbunyi: Kesadaran merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi.,*et al* (2011). Dengan demikian semakin tinggi kesadaran merek seorang konsumen maka akan meningkatkan persepsi kualitas mereka terhadap suatu produk. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kesadaran merek menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan persepsi kualitas seorang konsumen.

Kedua hubungan antara persepsi kualitas dengan niat beli ulang. Hipotesis kelima (**H₂**) berbunyi: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi.,*et al* (2011). Dengan demikian semakin tinggi persepsi kualitas seorang konsumen maka akan mempengaruhi niat beli ulang mereka terhadap suatu produk. Oleh karena pengaruhnya yang signifikan, maka variabel persepsi kualitas menjadi variabel yang penting

untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan niat beli ulang seorang konsumen.

Ketiga, hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek. Hipotesis ketiga (**H₃**) berbunyi: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi., *et al* (2011). Dengan demikian semakin tinggi kesadaran merek seorang konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas merek mereka terhadap suatu produk, Oleh karena pengaruhnya yang signifikan, maka variabel kesadaran merek menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek seorang konsumen.

Keempat, hubungan antara loyalitas merek dengan niat beli ulang. Hipotesis keenam (**H₄**) berbunyi: loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi., *et al* (2011). Dengan demikian semakin

tinggi loyalitas merek seorang konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang mereka terhadap suatu produk. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel loyalitas merek menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan niat beli ulang seorang konsumen.

Kelima, hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Hipotesis kedua (**H₅**) berbunyi: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan sekaligus juga tidak mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi., *et al* (2011). Dengan demikian semakin tinggi persepsi kualitas seorang konsumen maka tidak akan mempengaruhi loyalitas merek mereka terhadap suatu produk dikarenakan apabila seseorang mempersepsikan kualitas suatu produk belum tentu dia akan loyal terhadap suatu produk yang didasarkan pada konsumen hanya mampu untuk menyebutkan kualitas produk saja dan tidak ingin membeli atau loyal terhadap produk karena mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena pengaruhnya yang tidak signifikan, maka variabel persepsi kualitas menjadi variabel yang tidak terlalu penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek seorang konsumen.

Keenam, hubungan antara kesadaran merek dengan niat beli ulang. Hipotesis keempat (**H₆**) berbunyi: kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi., *et al* (2011). Dengan demikian semakin tinggi kesadaran merek seorang konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang mereka terhadap suatu produk. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kesadaran merek menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan niat beli ulang seorang konsumen.

Ketujuh, hubungan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi. Hipotesis ketujuh (**H₇**) berbunyi: kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi. Hal ini ditunjukkan dari hasil membandingkan pengaruh langsung (*Direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) variabel kesadaran merek dengan niat beli ulang.

Dengan demikian semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki seorang konsumen dan dimediasi oleh persepsi kualitas yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (**H₇**) terdukung dan diterima sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi.,*et al* (2011).

Kedelapan, hubungan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi. Hipotesis kedelapan (**H₈**) berbunyi: kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi. Hal ini ditunjukkan dari hasil membandingkan pengaruh langsung (*Direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) variabel kesadaran merek dengan niat beli ulang. Dengan demikian semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki seorang konsumen dan dimediasi oleh loyalitas merek yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (**H₈**) terdukung dan diterima sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Chi.,*et al* (2011).

