

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/ Subyek Penelitian

1. Sejarah *Smartphone* Xiaomi

Salah satu perusahaan yang memproduksi *smartphone* adalah Xiaomi. Xiaomi sendiri mulai menjual produknya di Indonesia pada September 2014 dengan menjual produknya yaitu Xiaomi Redmi 1s yang terjual 5000 unit dalam waktu 7 menit. Xiaomi memiliki pelanggan yang cukup banyak di dunia termasuk di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan Xiaomi untuk dapat bertahan yaitu dengan menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang sedikit lebih terjangkau yaitu seri Xiaomi Redmi, seri Xiaomi Redmi Note, seri Xiaomi mi4 dan yang terbaru seri Xiaomi mi5.

Pada ajang Mi Fans Sale yang diselenggarakan pada april 2015 lalu, sebanyak 40.000 unit *smatphone* Xiaomi habis terjual dalam sehari dan angka-angka tersebut menunjukkan betapa cepatnya penjualan Xiaomi di Indonesia. Indonesia yang merupakan Negara berkembang yang sedang mengalami pertumbuhan kelas menengah kebawah dan kelas menengah keatas yang sangat pesat. Hal ini yang membuat Xiaomi menargetkan *smartphone* dengan harga kelas menengah diawal pemasarannya di Indonesia. Selain itu Xiaomi juga membekali *smartphonenya* dengan

spesifikasi yang sangat menggoda dengan harga yang lebih terjangkau, sebagai contoh Redmi Note misalnya, perangkat ini memiliki layar 5,5 inci dan RAM 2 GB, sama seperti Samsung Galaxy Note yang dibanderol dengan harga selangit. Kemudian Mi 4i dengan layar full HD menyamai berbagai smartphone flagship dari *merek* lain seperti Samsung, Sony, LG, HTC, dan lainnya. Xiaomi juga tidak pernah lupa menyematkan kamera beresolusi tinggi dan fitur wide angle di kamera perangkatnya untuk memenuhi kebutuhan selfie.

2. Pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta

Pengguna *smartphone* Xiaomi adalah Masyarakat yang tinggal di Yogyakarta merupakan masyarakat yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia yang datang ke Yogyakarta dan tinggal menetap di Yogyakarta dalam jangka waktu yang cukup lama.

Pendistribusian kuisisioner secara formal telah dilakukan kepada 150 responden. Hasil penelitian diperoleh total kuisisioner yang telah diisi oleh responden secara keseluruhan sebanyak 150 kuisisioner atau tingkat responden sebesar 100%. Hasil responden dijelaskan sebagai berikut.

a) Hasil Karakteristik Responden

Pada penyebaran kuesioner berjumlah 150 responden, hasil penelitian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	104	69%
		Wanita	46	31%
	Total		150	100%
2	Usia	< 17 tahun	0	0%
		17 tahun - 21 tahun	50	33%
		22 tahun – 25 tahun	100	67%
		Total		150

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang merupakan masyarakat yang tinggal di Yogyakarta yang berjenis kelamin pria sebanyak 104 dengan prosentase 69 %, responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 46 dengan prosentase 30 %, kemudian responden yang berusia < 17 tahun sebanyak 0 dengan prosentase 0 %, responden yang berusia 17 tahun – 21 tahun sebanyak 50 dengan prosentase 33%, responden yang berusia, responden yang berusia 22 tahun -25 tahun 100 dengan prosentase 67%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Daftar pertanyaan untuk preferensi responden terdiri dari 25 daftar pertanyaan (Lau & Lee, 1999), yang mewakili setiap variabel dengan 150 jumlah responden untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS 22.

a) Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan IBM SPSS 22 pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas menggunakan IBM SPSS 22

Pertanyaan	Uji Validitas	Keterangan
PDM1	,000	VALID
PDM2	,000	VALID
PDM3	,000	VALID
PDM4	,000	VALID
KSM1	,000	VALID
KSM2	,000	VALID
KPM1	,000	VALID
KPM2	,000	VALID
KPM3	,000	VALID
KPM4	,000	VALID
KPM5	,000	VALID
RPM1	,000	VALID
RPM2	,000	VALID
RPM3	,000	VALID
KPP1	,000	VALID
KPP2	,000	VALID
KPP3	,000	VALID
KPP4	,000	VALID
KCM1	,000	VALID
KCM2	,000	VALID
KCM3	,000	VALID
LYM1	,000	VALID
LYM2	,000	VALID
LYM3	,000	VALID
LYM4	,000	VALID

Sumber : Data diolah

daftar pertanyaan untuk preferensi responden terdiri dari 25 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan dengan jumlah responden 150 orang. Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa 25 indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikan $p < 0,05$ (Ghozali 2008)

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 22. Untuk hasil reliabilitas yang diuji dengan alat uji analisis IBM SPSS 22 disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas Formal menggunakan IBM SPSS 22

Nama Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
PDM	0,706	Reliabel
KSM	0,860	Reliabel
KPM	0,706	Reliabel
RPM	0,838	Reliabel
KPP	0,791	Reliabel
KCM	0,919	Reliabel
LYM	0,744	Reliabel

c) 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. 4
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PDM1	150	3	4	7	6,07	,696
PDM2	150	3	4	7	5,85	,628
PDM3	150	3	4	7	5,87	,702
PDM4	150	3	4	7	5,95	,731
TOTAL					5,94	
KSM1	150	5	2	7	5,61	1,226
KSM2	150	5	2	7	5,59	1,259
TOTAL					5,60	
KPM1	150	3	4	7	5,77	,689
KPM2	150	3	4	7	5,83	,610
KPM3	150	5	2	7	5,59	,779
KPM4	150	3	4	7	5,82	,666
KPM5	150	5	2	7	5,68	,771
TOTAL					5,74	
RPM1	150	5	2	7	5,88	,989
RPM2	150	5	2	7	5,77	,942
RPM3	150	5	2	7	5,81	1,041
TOTAL					5,82	
KPP1	150	4	3	7	5,90	,817
KPP2	150	4	3	7	5,71	,790
KPP3	150	4	3	7	5,73	,818
KPP4	150	4	3	7	5,78	,785
TOTAL					5,78	
KCM1	150	5	2	7	5,78	1,220
KCM2	150	5	2	7	5,65	1,194
KCM3	150	5	2	7	5,72	1,210
TOTAL					5,72	
LYM1	150	4	3	7	5,97	,811
LYM2	150	6	1	7	5,99	,934
LYM3	150	5	2	7	5,95	,865

LYM4	150	5	2	7	6,05	,727
TOTAL					5,99	

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian merek terhadap variabel penelitian ini. Variabel Prediktabilitas merek menunjukkan jumlah rata-rata (5,94) dengan skor minimum diangka 1 dan maksimum diangka 7, hal ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sudah baik. Variabel kesukaan merek menunjukkan jumlah rata-rata (5,60) dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum diangka 7, hal ini menunjukkan bahwa kesukaan merek yang dimiliki pengguna *smartphone* Xioami di Yogyakarta sudah baik. Variabel komptensi merek menunjukkan rata-rata (5,74) dengan skor minimum diangka 1 dan maksimum diangka 7, hal ini menunjukkan kompetensi merek yang miliki pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sudah baik. Variabel reputasi merek menunjukkan jumlah rata-rata (5,82) dengan skor minimum 1 dan maksimum ada diangka 7, hal ini menunjukkan reputasi merek yang dimiliki pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sudah baik. Variabel kepercayaan pada perusahaan menunjukkan rata-rata (5,78) dengan skor minimum1 dan maksimum ada diangka 7, hal ini menunjukkan kepercayaan pada perusahaan yang dimiliki pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sudah baik. Variabel kepercayaan merek menunjukkan jumlah rata-rata (5,72) dengan skor minimum 1 dan

maksimum diangka 7, hal ini menunjukkan kepercayaan merek yang dimiliki pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sudah baik. Variabel loyalitas merek menunjukkan rata-rata (5,99) dengan skor minimum 1 dan maksimum diangka 7, hal ini menunjukkan loyalitas merek yang dimiliki pengguna *smartphone* Xioami di Yogyakarta sudah baik.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan data analisis persamaan struktural dibagi menjadi 7 langkah menurut (Ghozali 2011) yaitu:

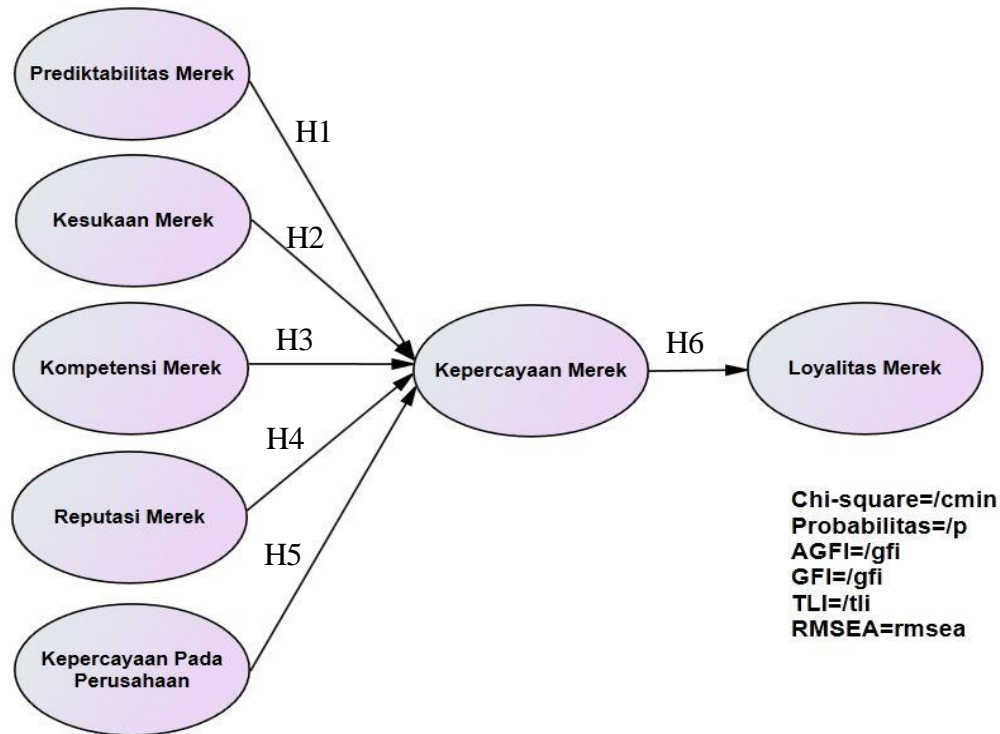
1. Langkah 1: Pengembangan model berbasis konsep dan teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari variable eksogen yaitu Prediktabilitas merek, Kesukaan merek, Kompetensi merek, Reputasi Merek, Kepercayaan pada perusahaan Variabel pemediasi yaitu Kepercayaan pada merek. Variabel endogen yaitu Loyalitas merek.

2. Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur (*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 maupun eksogen 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.



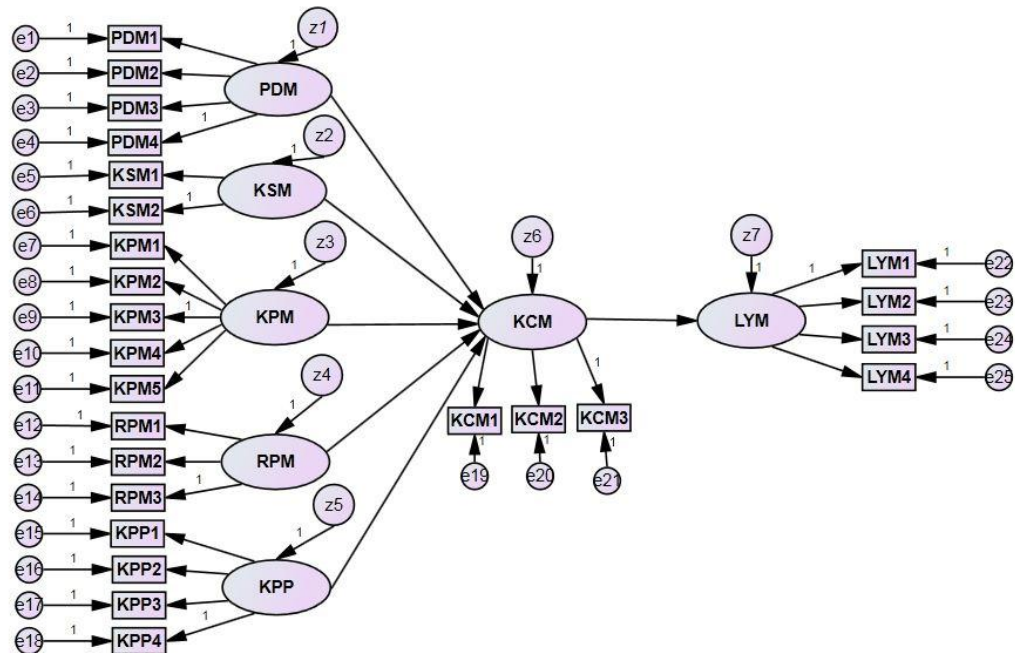
Sumber: Data diolah

Gambar 4 1
Path Diagram

Pada gambar 4.1 menunjukkan hubungan konstruk laten endogen yaitu variabel kesadaran merek terhadap konstruk eksogen yaitu prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan dengan kepercayaan merek sebagai variabel pemediasi dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Langkah 3: 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 dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

a) Ukuran sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel dimana jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam sampel besar dan telah memenuhi *rule of thumb*.

b) Identifikasi *Outlier*

Identifikasi *outlier* dilakukan pada 150 responden dengan jumlah pertanyaan 25 yang mewakili setiap variabel. Dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 5
Pengujian *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	54,917	0,001	0
86	52,643	0,001	0
10	49,664	0,002	0

110	46,117	0,006	0
124	45,471	0,007	0
50	43,112	0,014	0
140	42,985	0,014	0
55	41,734	0,019	0
39	40,181	0,028	0
129	39,249	0,035	0,001
.	.	.	.

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 25 item. Dan dari hasil perhitungan batas akhir *outlier* adalah sebesar 60,1. Hal ini menunjukkan dari seluruh total responden yang teridentifikasi *outlier* ada 10 responden, yaitu sampel responden no 102, 86, 10, 110, 124, 50, 140, 55, 39, 129.

Distribusi Normal secara Multivariat

Data berdistribusi normal secara multivariat dapat dilihat dari output pada tabel berikut ini

Tabel 4. 6
Pengujian Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LYM4	4	7	-0,519	-2,57	0,983	2,434
LYM3	2	7	-1,131	-5,596	3,524	8,722
LYM2	4	7	-0,477	-2,362	-0,144	-0,355
LYM1	3	7	-0,858	-4,248	1,8	4,455
KCM1	2	7	-1,72	-8,516	3,097	7,665
KCM2	2	7	-1,484	-7,346	2,423	5,997
KCM3	2	7	-1,56	-7,722	2,575	6,372

KPP1	3	7	-1,01	-5,002	2,308	5,711
KPP2	3	7	-0,658	-3,257	1,338	3,311
KPP3	3	7	-0,64	-3,17	1,076	2,664
KPP4	3	7	-0,433	-2,144	0,348	0,862
RPM1	3	7	-1,177	-5,826	2,1	5,196
RPM2	2	7	-0,986	-4,881	2,574	6,371
RPM3	2	7	-1,919	-9,498	6,105	15,108
KPM5	2	7	-0,633	-3,131	2,911	7,204
KPM4	4	7	-0,135	-0,67	-0,023	-0,056
KPM1	4	7	-0,055	-0,27	-0,236	-0,584
KPM2	4	7	-0,142	-0,702	0,153	0,378
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPM3	2	7	-1,239	-6,131	5,164	12,779
KSM1	2	7	-1,435	-7,104	2,217	5,488
KSM2	2	7	-1,529	-7,569	2,506	6,202
PDM1	4	7	-0,204	-1,012	-0,516	-1,278
PDM2	4	7	-0,287	-1,42	0,487	1,204
PDM3	4	7	-0,085	-0,421	-0,354	-0,876
PDM4	4	7	-0,384	-1,899	0,16	0,397
Multivariate					62,307	10,28

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa data menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali I. 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 prediktabilitas merek (PDM), kesukaan merek (KSM), kompetensi merek (KPM), reputasi

merek (RPM), kepercayaan pada perusahaan (KPP), kepercayaan pada merek (KPM), loyalitas merek (LYM) dan perumusan hipotesis menggunakan program AMOS, dapat dilihat di tabel 4.8

Tabel 4. 7
Uji Hipotesis

PATH		Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan	
KCM	<---	PDM	0,76	0,315	2,413	0,014	Positif dan signifikan
KCM	<---	KSM	0,206	0,095	2,174	0,026	Positif dan signifikan
KCM	<---	KPM	0,813	0,254	3,205	0,01	Positif dan signifikan
KCM	←-	RPM	0,289	0,138	2,089	0,042	Positif dan signifikan
KCM	<---	KPP	0,234	0,151	1,553	0,024	Positif dan signifikan
LYM	<---	KCM	0,131	0,049	2,669	0,007	Positif dan signifikan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

- 1) Hubungan antara prediktabilitas merek dengan kepercayaan merek.

Angka p adalah 0,014. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05. Karena itu **H1 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa prediktabilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

- 2) Hubungan antara kesukaan merek dengan kepercayaan merek.

Angka p adalah 0,026. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05.

Karena itu **H2 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa kesukaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

- 3) Hubungan antara kompetensi merek dengan kepercayaan merek.

Angka p adalah 0,001. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05.

Karena itu **H3 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa kompetensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

- 4) Hubungan antara reputasi merek dengan kepercayaan merek.

Angka p adalah 0,042. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05.

Karena itu **H4 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

- 5) Hubungan antara kepercayaan pada perusahaan dengan kepercayaan merek.

Angka p adalah 0,024. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05.

Karena itu **H5 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa

kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

- 6) Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Angka p adalah 0,007. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05.

Karena itu **H6 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

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. Output model dapat dilihat pada tabel 4.9 dan tabel 4.10

Tabel 4. 8

Notes for Model

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	56
Degrees of freedom (325 - 56):	269

Sumber : Data diolah

Tabel 4. 9

Result (Default model)

Minimum was achieved	
Chi-square = 351.402	351.402
Degrees of freedom = 269	269

Probability level = .001	,000
--------------------------	------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 output *notes for model*, diperoleh hasil bahwa niat beli ulang adalah *overidentified*. Dengan jumlah sampel $N = 147$, total jumlah kovarian 325 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi 56. Dari jumlah tersebut, maka degrees of freedom yang dihasilkan $325 - 56 = 269$, karena karena $269 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*” pada tabel 4.10, 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 4.11

Tabel 4. 10
Hubungan antar variabel

			Estimate
PDM4	<---	PDM	0,52
PDM3	<---	PDM	0,664
PDM2	<---	PDM	0,573
PDM1	<---	PDM	0,558
KSM2	<---	KSM	0,937
KSM1	<---	KSM	0,786
KPM3	<---	KPM	0,605
KPM2	<---	KPM	0,41
KPM1	<---	KPM	0,577

KPM4	<---	KPM	0,424
KPM5	<---	KPM	0,616
RPM3	<---	RPM	0,798
RPM2	<---	RPM	0,716
RPM1	<---	RPM	0,72
KPP4	<---	KPP	0,652
KPP3	<---	KPP	0,649
KPP2	<---	KPP	0,72
KPP1	<---	KPP	0,786
KCM3	<---	KCM	0,895
KCM2	<---	KCM	0,876
KCM1	<---	KCM	0,908
LYM1	<---	LYM	0,688
LYM2	<---	LYM	0,691
LYM3	<---	LYM	0,401
LYM4	<---	LYM	0,689

Sumber : Data diolah

Berdasarkan output *standardized regression weight* pada tabel diatas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loading* dari setiap indikator terhadap variable terkait. Karena pada variabel prediktabilitas merek terdapat empat (4) indikator, maka ada empat (4) faktor loading. Keempat (4) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel prediktabilitas merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel persepsi kualitas tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada di atas 0,5.

Pada variabel kesukaan merek terdapat dua (2) indikator, maka ada dua (2) faktor loading. Kedua (2) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kesukaan merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan

keberadaan variabel kesukaan merek tersebut, karena mempunyai *factor loading* berada diatas 0,5.

Pada variabel kompetensi merek terdapat lima (5) indikator, angka 0,41 0,424 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator KMP2, KMP4 dengan variabel kompetensi merek. Sementara, tiga (3) indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kompetensi merek yang digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kompetensi tersebut, karena nilai *factor loading* berada diatas 0,5.

Pada variabel reputasi merek terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga (3) faktor loading. Ketiga (3) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel reputasi merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada diatas 0,5.

Pada variabel kepercayaan pada perusahaan terdapat empat (4) indikator, maka ada empat (4) faktor loading. Keempat(4) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kepercayaan pada perusahaan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada diatas 0,5.

Pada variabel kepercayaan merek terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga (3) faktor loading. Ketiga (3) indikator mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kepercayaan merek yang dapat digunakan untuk

menjelaskan keberadaan variabel tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada diatas 0,5.

Pada variabel loyalitas merek terdapat empat (4) indikator, maka ada empat(4) faktor loading. Angka 0,401 menunjukkan hubungan lemah antara indikator LYM3 dengan variabel loyalitas merek. Sementara, tiga (3) indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel loyalitas merek tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada diatas 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 4.12

Tabel 4. 11
Hasil *Goodness of fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	351,402	Fit
Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,306	Fit
GFI	$\geq 0,90$,838	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$,805	Marginal
TLI	$\geq 0,95$,920	Marginal
CFI	$\geq 0,95$,928	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$,046	Fit

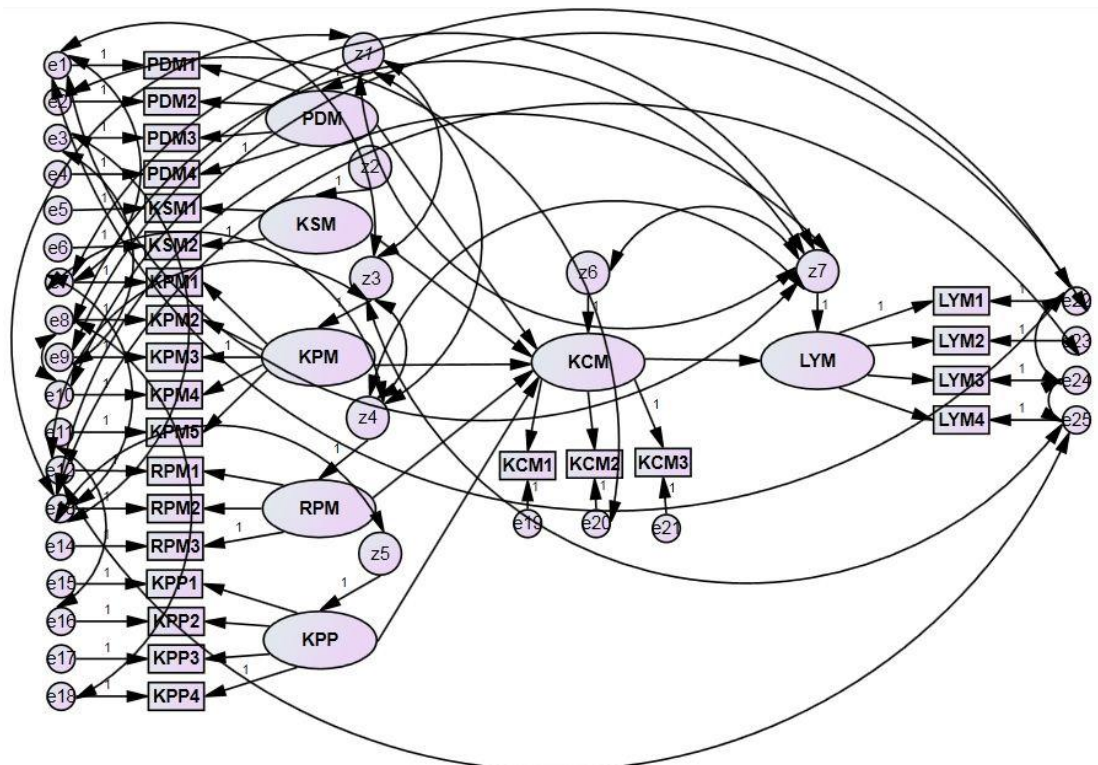
Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (1,306), GFI (0,838), AGFI (0,805), TLI (0,920), CFI (0,928) dan RMSEA

(0,48) 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*. Hasil modifikasi model dapat dilihat pada gambar 4.3.



Pada gambar 4.3 menunjukkan hasil modifikasi model yaitu dengan menghubungkan antar konstruk indikator pertanyaan yang berjumlah 25 item dengan variabel penelitian dengan menggunakan input data *variance*.

Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4. 12
Variances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
z3	<-->	z4	12,544	0,129
z1	<-->	z4	13,065	0,106
z1	<-->	z3	9,486	0,063
z7	<-->	z4	8,782	0,118

Gambar 4. 3

Modifikasi Model

z7	<-->	z1	14,918	0,085
z7	<-->	z6	8,539	-0,139
e25	<-->	z3	4,62	0,052
e24	<-->	e25	4,678	-0,07
e22	<-->	e24	5,56	0,092
e12	<-->	z3	5,395	0,076
e12	<-->	e25	4,753	0,069
e13	<-->	z5	6,181	0,079
e13	<-->	z1	6,207	0,062
e13	<-->	z7	9,525	0,103
e13	<-->	e23	4,512	0,074
e11	<-->	e16	4,134	0,068
e10	<-->	e22	5,081	0,072
e7	<-->	z4	4,409	0,083
e7	<-->	z7	13,827	0,111
e7	<-->	e13	5,736	0,08

e8	<-->	z7	5,663	0,066
e8	<-->	e18	6,291	-0,074
e8	<-->	e10	4,232	0,057
e9	<-->	e22	9,428	-0,108
e1	<-->	z3	9,183	0,086
e1	<-->	z7	13,908	0,115
e1	<-->	e22	5,888	0,079
e1	<-->	e7	7,466	0,084
e2	<-->	e20	4,99	0,063
e3	<-->	e13	8,202	0,095
e3	<-->	e9	4,107	-0,067

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungan di antara variabel. Jika dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 225,571. Berdasarkan data diatas maka hasil modifikasi dapat dilihat pada output model *fit* tabel 4.14

Tabel 4. 13
Output Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model Sebelum	Hasil Model Sesudah	Keterangan
χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	360.473	176.555	Fit
Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,340	0,742	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,836	0,918	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,802	0,889	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,915	1,068	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,924	1	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	0,000	Fit

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai, GFI (0,918), AGFI (0,889), TLI (1,068), CFI (1). Sedangkan RMSEA (0,000) CMIN/DF (0,742) dinyatakan memiliki nilai model *fit*. Dikarenakan nilai RMSEA (0,000) < 0,080 sedangkan CMIN/DF (0,742) < 2,00.

D. Pembahasan

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

Pertama, hubungan antara prediktabilitas merek dengan kepercayaan merek. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: prediktabilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel prediktabilitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Lau & Lee, 1999). Dengan demikian semakin tinggi prediktabilitas merek seorang konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan merek terhadap suatu produk. Oleh karena itu pengaruhnya signifikan, maka

variabel prediktabilitas merek menjadi variabel penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan merek seorang konsumen.

Kedua, hubungan antara kesukaan merek dengan kepercayaan merek. Hipotesis kedua (H2) berbunyi : kesukaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kesukaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Lau & Lee, 1999). Dengan demikian tinggi kesukaan merek seorang konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan merek terhadap suatu produk. Oleh karena itu pengaruhnya signifikan, maka variabel kesukaan merek menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas seorang konsumen.

Ketiga, hubungan antara kompetensi merek dengan kepercayaan merek. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: Kompetensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kompetensi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hipotesis ke tiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Lau & Lee, 1999). Dengan demikian semakin tinggi kompetensi merek seorang konsumen maka akan mempengaruhi kepercayaan merek seorang konsumen terhadap suatu produk, Oleh karena pengaruhnya yang signifikan, maka variabel kompetensi merek menjadi variabel yang penting untuk

dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan merek seorang konsumen.

Keempat, hubungan antara reputasi merek dengan kepercayaan merek. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel reputasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Lau & Lee, 1999). Dengan demikian semakin tinggi reputasi merek maka akan mempengaruhi kepercayaan merek terhadap suatu produk. Oleh karena itu pengaruhnya yang signifikan, maka variabel reputasi merek menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan merek seorang konsumen.

Kelima, hubungan antara kepercayaan pada perusahaan dengan kepercayaan merek. Hipotesis kelima (H5) berbunyi: Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel kepercayaan pada perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan sekaligus juga tidak mendukung hasil penelitian terdahulu (Lau & Lee, 1999). Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan pada perusahaan maka akan mempengaruhi kepercayaan merek suatu produk. Oleh karena itu pengaruhnya yang signifikan,

maka variabel kepercayaan pada perusahaan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keenam, hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek hipotesis keenam (H6) berbunyi: kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Lau & Lee, 1999). Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan merek seorang konsumen maka akan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu pengaruhnya signifikan, maka variabel kepercayaan merek menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.