

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Peneliatian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek atau *setting* penelitian ini adalah celana *jeans* merek Levi's. PT Levi Strauss Indonesia (LSI) merupakan anak perusahaan dari Levi Strauss & Co yang bergerak dalam bidang tekstil pakaian (*garment*) dengan jenis *jeans* di Amerika Serikat. Produk *jeans* tersebut dikenal dengan sebutan Levi's. LS & Co merupakan perusahaan multinasional yang memiliki jumlah anak perusahaannya yang tersebar di seluruh dunia.

Levi Strauss & Co adalah salah satu pelopor dan inovator pakaian yang bergerak di bidang *jeans* di Amerika Serikat. Pada tahun 1853 seorang imigran dari kota Bavaria yang terletak di Negara Jerman bernama Levi Strauss membuka usaha grosir di San Fransisco, California, Amerika Serikat berupa bahan tekstil yang merupakan bahan dasar yang digunakan untuk membuat pakaian. Pada tahun tersebut California sedang menjalankan pertambangan emas dimana para pekerjanya membutuhkan pakaian yang dapat membantu proses penggalian emas mereka.

Levi Strauss bekerja sama dengan seorang penjahit bernama Jacob D berusaha untuk membuat pakaian tersebut. Jenis pakaian yang terbuat dari bahan

jeans yang kuat ini dinamakan Overall. Pakaian Overall yang memiliki tali sambungan dari celana ke bagian atas badan ini memiliki *metal rivets* yang sangat kuat sehingga pakaian ini tidak mudah sobek. Berawal dari Overall, celana *jeans* pun muncul. Celana *jeans* pertama Levi's pun diciptakan dan masih dikenal sampai sekarang dengan nama produknya untuk pria yang disebut "501".

Pada tahun 1991 Levi's mulai memperluas penjualannya tidak hanya di benua Amerika namun juga keseluruh dunia dan menjadi salah satu perusahaan multinasional bahan tekstil pakaian pertama di Amerika. Pada tanggal 1 April 1996 Levi's membuka anak perusahaannya di Jakarta, Indonesia melalui *head office* Asia Pasific yang terletak di Singapura. Pada tanggal 1 April 1996 surat persetujuan dari presiden yaitu nomor: 265/I/PMA/1996 dengan nomor proyek 3221-02-7517 dalam rangka undang-undang no.1 tahun 1967. (www.levi.co.id).

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian terhadap celana *jeans* Levi's minimal dua kali.

Peneliti menyebarkan kuesioner ke 150 responden, kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan kuesioner *online/digital* melalui *google form*. Dalam penyebaran kuesioner peneliti meminta bantuan kepada karyawan dari *outlet* Levi's *store* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta agar diberikan kepada konsumen, dan peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner secara

langsung. Berdasarkan hasil pengumpulan data responden diketahui karakteristik responden tercantum pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No	Data Karakteristik	Sub Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	122	81%
		Perempuan	28	19%
		Total	150	100%
2.	Usia	< 17 tahun	0	0%
		17 tahun – 27 tahun	53	35%
		28 tahun – 38 tahun	47	31%
		39 tahun – 49 tahun	34	23%
		> 49 tahun	16	11%
		Total	150	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SD/ MI	3	2%
		SMP/ MTS	7	5%
		SMA/ SMK/ MA	33	22%
		S1	66	44%
		S2	32	21%
		S3	9	6%
		Total	150	100%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/i	58	48%
		Pegawai Negeri	14	13%
		Pegawai Swasta	3	2%
		Wiraswasta	23	19%
		Ibu Rumah Tangga	22	18%
		Total	150	100%
5.	Pengeluaran perbulan	< Rp.1.500.000	12	8%
		Rp.1.500.000 – Rp.2.999.999	42	28%
		Rp.3.000.000 – Rp.4.499.999	33	22%
		Rp.4.500.000 – Rp.5.999.999	27	18%
		Rp.6.000.000 – Rp.7.500.000	21	14%
		> Rp.7.500.000	15	10%
		Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa karakteristik responden sebanyak 150 orang, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh

responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 122 orang atau 81%. Karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh responden dengan usia antara 17-27 tahun sebanyak 53 orang atau 35%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 66 orang atau 44%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i sebanyak 58 orang atau 48%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan yang didominasi oleh responden dengan penghasilan perbulan antara Rp.1.500.000-Rp.2.999.999 sebanyak 42 orang atau 28%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria *valid* dan *reliable* terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Dalam penelitian ini, terdiri dari 22 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 orang untuk diuji kualitas instrumennya menggunakan IBM SPSS AMOS 21.

1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas menggunakan IBM SPSS AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Uji Validitas Instrumen

No	Variabel		P	Keterangan	
Kesadaran Merek					
1	Nama merek yang pertama muncul di benak	<---	KM	***	Valid
2	Aktifitas yang identik dengan produk	<---	KM	***	Valid
3	Sudah mengenal merek sejak dulu	<---	KM	***	Valid
4	Dapat dengan mudah mengenali logo merek	<---	KM	***	Valid
5	Mengenali merek diantara merek lainnya	<---	KM	***	Valid
Persepsi Kualitas					
1	Merek celana jeans yang nyaman digunakan	<---	PK	***	Valid
2	Menawarkan kualitas produk yang konsisten	<---	PK	***	Valid
3	Memberikan pelayanan outlet yang ramah	<---	PK	***	Valid
4	Merek yang dapat diandalkan	<---	PK	***	Valid
Asosiasi Merek					
1	Mempunyai desain dan model yang bagus	<---	AM	***	Valid
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	<---	AM	***	Valid
3	Yang paling dikenal di Indonesia dibanding yang lain	<---	AM	***	Valid
4	Merasa merek sesuai dengan aktifitas sehari-hari	<---	AM	***	Valid
Kepuasan Konsumen					
1	Tidak memiliki keluhan terhadap merek	<---	KK	***	Valid
2	Puas terhadap merek	<---	KK	***	Valid
3	Varians jenis model sesuai yang diinginkan	<---	KK	***	Valid
4	Keawetan melebihi dugaan yang diperkirakan	<---	KK	***	Valid
Loyalitas Konsumen					
1	Akan terus menggunakan	<---	LK	***	Valid
2	Sudah terbiasa memakai	<---	LK	***	Valid
3	Tidak akan terpengaruh oleh promosi produk lain	<---	LK	***	Valid
4	Akan merekomendasikan kepada orang lain	<---	LK	***	Valid
5	Akan tetap membeli walaupun harganya mahal	<---	LK	***	Valid

Sumber: Lampiran 1

Untuk uji validitas yang menggunakan IBM SPSS AMOS dari 22 daftar pertanyaan yang mewakili 5 variabel yang diujikan, dapat diketahui masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid (***) dengan nilai $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0.859207	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.848898	Reliabel
Asosiasi Merek	0.821436	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.705634	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.770045	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3, menunjukkan nilai *Construct Reliability* pada variabel kesadaran merek sebesar 0.859207, variabel persepsi kualitas sebesar 0.848898, variabel asosiasi merek 0.821436, variabel kepuasan konsumen sebesar 0.705634, dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0.770045, nilai *Construct Reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa keseluruhan *instrument* penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

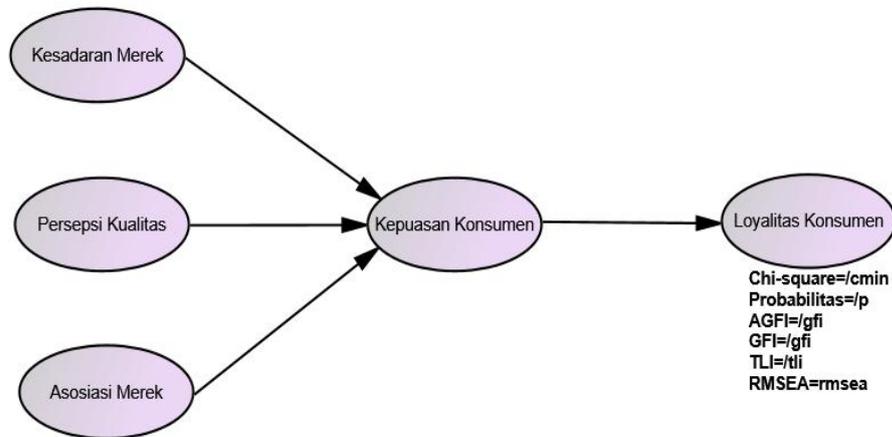
Proses analisis data hasil penelitian menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair *et al.* (1998) dalam Ghozali (2016). Adapun ukuran dan pembahasan sebagai berikut:

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, variabel pemediasi yaitu kepuasan konsumen dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

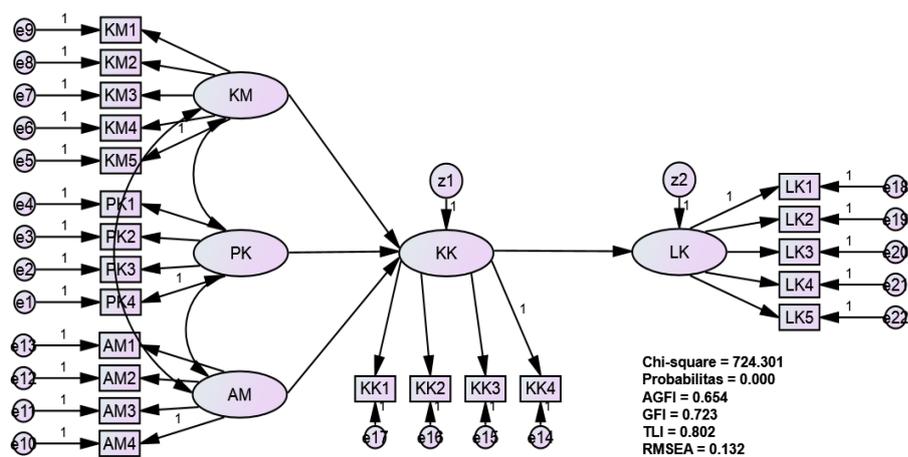
Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk menyusun model struktural, pertama menghubungkan antar konstruk laten baik variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) maupun variabel dependen (loyalitas konsumen) dan menyusun *measurement model* (menghubungkan konstruk laten independen atau dependen dengan variabel indikator atau *manifest*).



Sumber: Lampiran 4

Gambar 4.1
Path Diagram

Pada Gambar 4.1 menunjukkan hubungan variabel independen yaitu variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap variabel pemediasi yaitu kepuasan konsumen dan variabel pemediasi ke variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.



Sumber: Lampiran 5

Gambar 4.2
Persamaan Struktural

3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang

Diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood* (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Jika mengacu pada teori Hair *et al.* (2010) jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100 – 200. Jadi 150 sampel sudah memenuhi syarat minimum.

b. Identifikasi *Outlier*

Outlier adalah kondisi data observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim, baik dalam sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Hair *et al.*, 2010). *Outlier* dapat dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pengujian *Outlier*

<i>Observation number</i>	Mahalanobis d-squared	P1	P2
25	66.511	0	0
93	61.265	0	0
111	48.397	0.001	0
65	45.287	0.002	0.001
125	42.007	0.006	0.003
34	39.52	0.012	0.011

<i>Observation number</i>	Mahalanobis d-squared	P1	P2
94	36.43	0.027	0.118
61	31.718	0.082	0.933
84	31.718	0.082	0.877
138	31.718	0.082	0.798
11	31.517	0.086	0.751
28	31.167	0.093	0.745
97	30.868	0.099	0.731
98	30.443	0.108	0.757
8	30.404	0.109	0.676
75	30.338	0.110	0.598

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 4.4 menunjukkan perhitungan uji *outlier* dengan menggunakan CHIINV dan memasukkan probabilitas 0,001 dan batas hasil uji *outlier* sebesar 48.26794229 dengan jumlah variabel pertanyaan sebesar 22 pernyataan. Hal ini menunjukkan responden 25, 93 dan 111 teridentifikasi *outlier*, dan sisanya tidak teridentifikasi *outlier*.

c. Uji Normalitas Secara Multivariat

Hasil pengujian normalitas secara multivariat dapat dilihat dari *output* berikut ini:

Tabel 4.5
Pengujian Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>Max</i>	<i>Skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LK5	1.000	5.000	-1.732	-8.661	4.408	11.021
LK4	1.000	5.000	-1.946	-9.729	5.190	12.974
LK3	1.000	5.000	-1.355	-6.777	2.794	6.985
LK2	1.000	5.000	-1.863	-9.317	4.899	12.248
LK1	1.000	5.000	-1.325	-6.626	2.591	6.477

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>Max</i>	<i>Skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KK1	1.000	5.000	-1.784	-8.918	4.965	12.413
KK2	1.000	5.000	-1.781	-8.905	4.733	11.833
KK3	1.000	5.000	-1.496	-7.480	3.747	9.367
KK4	1.000	5.000	-1.876	-9.380	4.920	12.300
AM1	1.000	5.000	-1.408	-7.041	2.823	7.058
AM2	1.000	5.000	-1.791	-8.953	4.735	11.837
AM3	1.000	5.000	-1.738	-8.691	4.604	11.509
AM4	1.000	5.000	-1.816	-9.082	4.983	12.457
KM1	1.000	5.000	-1.307	-6.534	3.039	7.599
KM2	1.000	5.000	-1.781	-8.905	4.733	11.833
KM3	2.000	5.000	-1.311	-6.553	2.353	5.882
KM4	1.000	5.000	-1.859	-9.296	5.440	13.601
KM5	1.000	5.000	-1.753	-8.763	4.624	11.561
PK1	1.000	5.000	-1.991	-9.953	5.491	13.729
PK2	1.000	5.000	-1.897	-9.487	5.328	13.319
PK3	1.000	5.000	-1.854	-9.272	4.580	11.451
PK4	1.000	5.000	-1.496	-7.481	3.402	8.504
<i>Multivariate</i>					25.892	4.879

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.5 diatas menunjukkan pengujian normalitas secara *multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* sebesar 4.879. Maka secara *multivariate* berdistribusi tidak normal. Menurut Ghozali (2016) data dikatakan normal ketika nilai *c.r* (*critical ratio*) harus memenuhi syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data primer sehingga memungkinkan respon dari setiap responden yang beragam. Jadi asumsi normalitas secara *multivariate* tidak terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga dapat diabaikan dan analisis tetap dapat dilakukan.

Selanjutnya untuk menguji model yang tidak normal sehingga masih dapat diterima, maka dilakukan uji *bootstrapping* (Ghozali, 2016). *Bootstrap* adalah metode berbasis computer yang dikembangkan untuk mengestimasi berbagai

kualitas statistik. *Bootstrap* merupakan salah satu metode alternatif dalam SEM untuk memecahkan masalah *non-normal multivariate* (Ferawati, 2010). Uji *bootstrapping* pada penelitian ini menggunakan *bootstrap distribution* yang terbentuk histogram dengan prosedur *Bollen-Stine*. Hasilnya ditampilkan seperti tersaji pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Pengujian *Bootstrap*

Bootstrap Distributions (Default model)

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

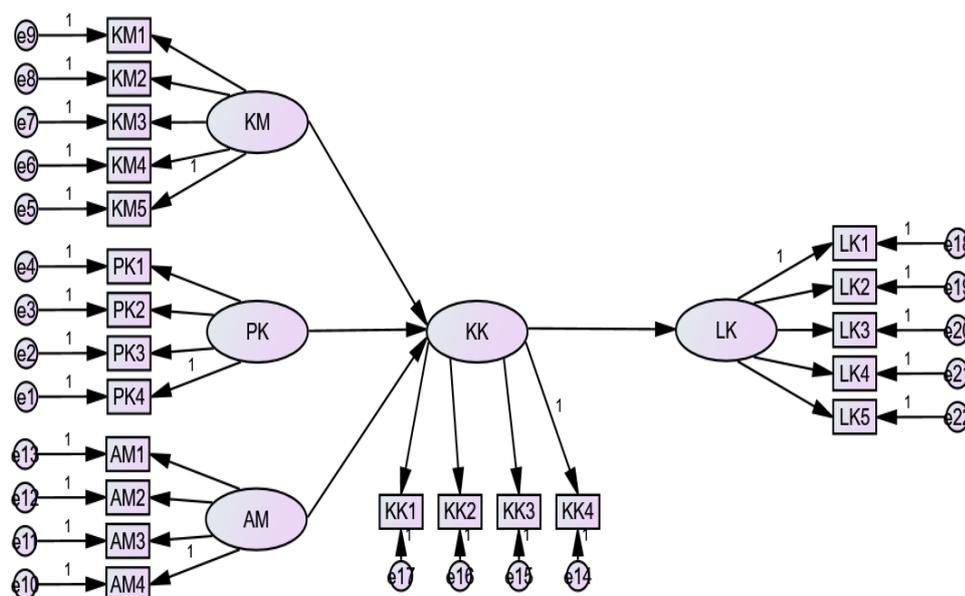
	130.816	*
	147.865	**
	164.913	*****
	181.962	*****
	199.010	*****
	216.058	*****
	233.107	*****
N = 500	250.155	*****
Mean = 230.941	267.204	*****
S. e. = 1.917	284.252	*****
	301.301	****
	318.349	***
	335.398	*
	352.446	*
	369.495	*

Sumber: Lampiran 8

Nilai rata-rata *chi-square* dengan sampel *bootstrap* 500 adalah 230.941. Nilai 230.941 menunjukkan nilai kluster di pusat *multivariate* 230.941, dan distribusi *chi-square* adalah normal karena ada beberapa nilai diatas dan dibawah 230.941 yang hamper seimbang atau sebanding. Berdasarkan hasil tersebut, data layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

d. Model Hipotesis

Pada penelitian ini model hipotesis dari *output* AMOS ditampilkan pada Gambar 4.3.



Sumber: Lampiran 9

Gambar 4.3 Model Hipotesis

Untuk menganalisis hubungan antara variabel Kesadaran Merek (KM), Persepsi Kualitas (PK), Asosiasi Merek (AM), Kepuasan Konsumen (KK), dan

Loyalitas Konsumen (LK) dan penurunan hipotesis, hasil dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Hipotesis

PATH			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Label
KK	<---	KM	,458	,081	5,661	0,000	Positif dan Signifikan
KK	<---	PK	,418	,085	4,933	0,004	Positif dan Signifikan
KK	<---	AM	,253	,088	2,886	0,000	Positif dan Signifikan
LK	<---	KK	,853	,085	10,037	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.7 hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Kepuasan Konsumen

Angka p adalah 0.000. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05. Karena itu **H1 didukung** dan dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Kepuasan Konsumen

Angka p adalah 0.004. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05. Karena itu **H2 didukung** dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Kepuasan Konsumen

Angka p adalah 0.000. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05. Karena itu **H3 didukung** dan dapat dinyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Angka p adalah 0.000. Hal ini menunjukkan angka p dibawah 0,05. Karena itu **H4 didukung** dan dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Langkah 5: Menilai 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 4.8 dan Tabel 4.9.

Tabel 4.8

Notes for Model

Computation of degrees of freedom (Default Model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	253
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	51
<i>Degrees of freedom (253 - 51):</i>	202

Sumber: Lampiran 11

Tabel 4.9
Result (Default Model)

<i>Minimum was achieved</i>	
<i>Chi-square</i>	724.301
<i>Degrees of freedom</i>	202
<i>Probability level</i>	,000

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.8 *output notes for model*, diperoleh hasil bahwa loyalitas konsumen adalah *overidentified*. Dengan jumlah sampel $N=150$, total jumlah data kovarian 253 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 51. Dari hasil tersebut maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $253 - 51 = 202$, karena $202 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*” pada Tabel 4.9, maka proses pengujian estimasi *maximum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Setelah model diestimasi dengan maksimum *likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dan variabel dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loadings*. Untuk melihat hubungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10, yang menunjukkan hubungan masing-masing indikator dan masing-masing variabel, yang terdiri dari: Variabel Kesadaran Merek yang diberi label (KM), Variabel Persepsi Kualitas yang diberi label (PK), Variabel Asosiasi Merek yang

diberi label (AM), Variabel Kepuasan Konsumen yang diberi label (KK) dan Variabel Loyalitas Konsumen yang diberi label (LK).

Tabel 4.10
Hubungan Antar Indikator Variabel

			<i>Estimate</i>
PK4	<---	PK	,704
PK3	<---	PK	,817
PK2	<---	PK	,728
PK1	<---	PK	,752
KM5	<---	KM	,750
KM4	<---	KM	,729
KM3	<---	KM	,705
KM2	<---	KM	,804
KM1	<---	KM	,681
AM4	<---	AM	,714
AM3	<---	AM	,688
AM2	<---	AM	,783
AM1	<---	AM	,696
KK4	<---	KK	,791
KK3	<---	KK	,695
KK2	<---	KK	,774
KK1	<---	KK	,776
LK1	<---	LK	,709
LK2	<---	LK	,754
LK3	<---	LK	,735
LK4	<---	LK	,821

LK5	<---	LK	,752
-----	------	----	------

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan *output standardized regression weights* pada tabel 4.10, angka pada kolom *estimate* menunjukkan *factor loading* dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Pada variabel kesadaran merek terdapat lima (5) indikator, maka terdapat lima *factor loading*. Kelima indikator tersebut mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kesadaran merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kesadaran merek tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada diatas 0,5 (Ghozali, 2016).

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

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

Pada variabel kepuasan konsumen terdapat empat (4) indikator, maka terdapat empat *factor loading*. Keempat indikator tersebut mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kepuasan konsumen yang dapat digunakan

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

Pada variabel loyalitas konsumen terdapat lima (5) indikator, maka terdapat lima *factor loading*. Kelima indikator tersebut mampu menunjukkan adanya hubungan dengan variabel loyalitas konsumen yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas konsumen tersebut, karena mempunyai nilai *factor loading* berada diatas 0,5.

5. 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 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
1	$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan Kecil	724,301	Marginal
2	Signifikan <i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,586	Tidak Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,723	Marginal
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,654	Tidak Fit
6	TLI	$\geq 0,95$	0,802	Marginal
7	CFI	$\geq 0,95$	0,827	Marginal
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,132	Tidak Fit

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (3,586), GFI (0,723), AGFI (0,654), TLI (0,802), CFI (0,827) dan RMSEA (0,132). Nilai tersebut memiliki nilai marginal atau mendekati model fit. Proses selanjutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan dan dapat meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi.

Modifikasi model dilakukan untuk memperbaiki nilai *Chi-Square* dan model pada penelitian ini menjadi *fit*. Analisis modifikasi model menggunakan hasil dari *output modification indices* pada tabel 4.12, yang menghubungkan masing-masing indikator dan masing-masing variabel yaitu: Kesadaran Merek yang terdiri dari KM1, KM2, KM3, KM4, KM5. Persepsi Kualitas yang terdiri dari PK1, PK3, PK4. Asosiasi Merek yang terdiri dari AM1, AM2, AM3. Kepuasan Konsumen yang terdiri dari KK1, KK2, KK3, KK4. Loyalitas Konsumen yang terdiri dari LK1, LK2, LK4.

Tabel 4.12

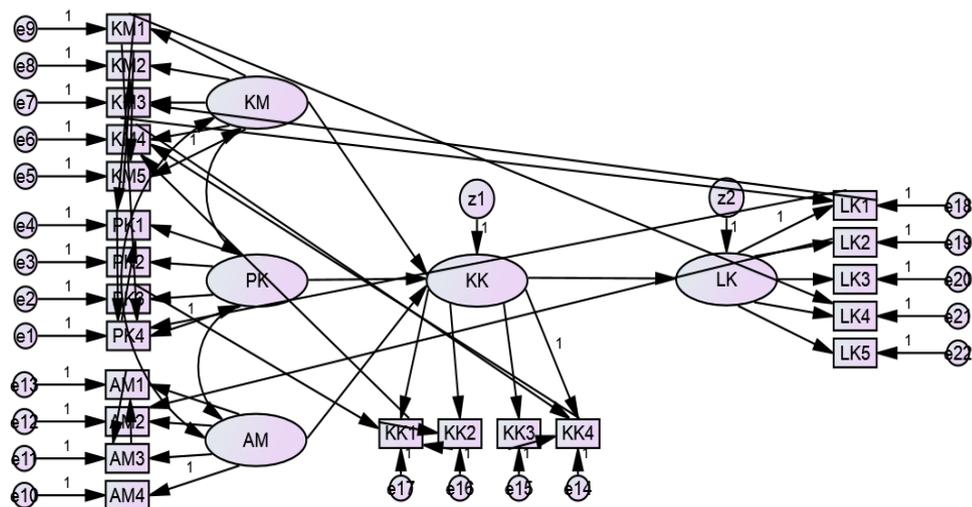
Variances: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
LK4	<---	KM1	5.318	-.118
LK1	<---	KM3	5.072	-.134
KK1	<---	KK2	13.188	-.187
KK1	<---	PK3	4.682	.109
KK2	<---	KK1	13.059	-.194
KK4	<---	KK3	5.247	-.134
KK4	<---	KM4	8.864	.158
AM1	<---	AM3	9.810	.170
AM2	<---	LK2	4.398	-.092
AM3	<---	AM1	9.661	.173
KM2	<---	KM5	7.193	.122
KM3	<---	LK1	5.737	-.123
KM4	<---	KK1	4.063	.107
KM4	<---	KK4	8.973	.151
KM5	<---	KM2	6.165	.119
PK1	<---	KM1	4.684	.120
PK1	<---	PK4	12.384	.180
PK4	<---	LK1	6.465	.144
PK4	<---	KM1	5.975	.143
PK4	<---	PK1	11.117	.174

Sumber: Lampiran 14

Tabel 4.12, menunjukkan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungan diantara variabel *error*. Jika dihubungkan satu dengan yang lain, maka

angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 210.682. Berdasarkan dari data diatas maka hasil modifikasi pada model yang sudah dimodifikasi dapat dilihat pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.13.



Sumber: Lampiran 15

Gambar 4.4 Model Modifikasi

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Output Modifikasi

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Hasil Model Sebelum	Hasil Model Sesudah	Keterangan
1	χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	724,301	210,682	Marginal
2	Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Marginal
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,586	1,646	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,723	0,901	Fit
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,654	0,804	Marginal
6	TLI	$\geq 0,95$	0,802	0,951	Fit
7	CFI	$\geq 0,95$	0,827	0,973	Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,132	0,066	Fit

Sumber: Lampiran 16

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai AGFI (0,804), sedangkan nilai CMIN/DF (1,646), GFI (0,901), TLI (0,951), CFI (0,973) dan RMSEA (0,066) dinyatakan memiliki nilai model fit. Dikarenakan nilai $CMIN/DF \leq 2,00$, $GFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,95$, $CFI \geq 0,95$ dan $RMSEA \leq 0,08$.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.7. Berikut ini penjelasannya:

Pertama, hubungan antara kesadaran merek dengan kepuasan konsumen. Hipotesis pertama (**H1**) berbunyi: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen dinyatakan **didukung**. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada celana *jeans* merek Levi's, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Karena semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek sebuah produk maka akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian sebelumnya dari Bernarto (2009) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedua, hubungan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Hipotesis kedua (**H2**) berbunyi: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen **didukung**. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,004, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap celana *jeans* merek Levi's dan memandang produk ini berkualitas, maka semakin besar kepuasan yang diterima oleh konsumen. Karena jika seorang konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap suatu produk, berarti produk tersebut berkualitas dan telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dan Jika seorang konsumen telah mendapat

kepuasan dari sebuah produk, maka produk tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh dan menunjukkan hasil yang negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdallah dan Rumman (2013) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, hubungan antara asosiasi merek dengan kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga (**H3**) berbunyi: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen **didukung**. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap celana *jeans* merek Levi's, maka semakin besar tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Karena semakin tinggi pengetahuan dan pemahaman seorang konsumen akan asosiasi sebuah merek suatu produk, maka konsumen tersebut telah telah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian sebelumnya dari Khan *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keempat, hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hipotesis keempat (**H4**) berbunyi: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen **didukung**. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen sudah mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian pada celana *jeans* merek Levi's, maka konsumen tersebut akan loyal pada celana *jeans* merek Levi's. Karena apabila seseorang telah merasakan kepuasan akan sebuah produk, maka ia akan loyal pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian sebelumnya dari Li (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada level yang kuat.