

**Dampak Mediator Dari Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Brand
Equity Pada Kasus Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Meledio Bramastha A
Nomor Mahasiswa : 14311026
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**DAMPAK MEDIATOR DARI BRAND LOYALTY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND EQUITY PADA KASUS BANK MANDIRI TBK
CABANG GODEAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Meledio Bramastha A
Nomor Mahasiswa : 14311026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi/hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku ”.

Yogyakarta, 16 Juli 2018

Penulis,

Meledio Bramastha A

**DAMPAK MEDIATOR DARI BRAND LOYALTY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND EQUITY PADA KASUS BANK MANDIRI TBK
CABANG GODEAN YOGYAKARTA**

Nama : Meledio Bramastha A
Nomor Mahasiswa : 14311026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Albari, M.Si

Telah dipertahkanlan / diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Meledio Bramastha A
Nomor Mahasiswa : 14311026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2018

Disahkan Oleh,

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji :

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Drs. D. Agus Hardjito, Ph. D)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tuaku yang telah memberi tauladan dari masa kecil sampai saat ini dan tidak pernah mengharap suatu balasan, dan juga kepada keluarga besarku yang selalu mendoakan keberhasilanku serta untuk sahabat-sahabatku tercinta yang selalu memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

MOTTO :

*'Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada di atas kepala kita sendiri,
tetapi selalu berada di atas kepala orang lain'*

(Thomas Hardy)

"Eat Failure, and you will know the taste of succes"

(Anonim)

*'Tidak boleh dan iri hati kecuali dalam 2 hal : iri terhadap orang yang dikaruniai harta dan dia
selalu menginfakkannya pada malam hari dan siang hari, juga iri hati kepada yang diberi
kepandaian membaca Al-Qur'an dan dia membacanya setiap malam dan siang hari'*

(H.R Bukhari dan Muslim)

"The Best sword that you have is a limitless patience"

(Anonim)

"Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah Seakan kau akan mati hari ni"

(James Dean)

ABSTRACT

This research aims to examine the underlying dimensions of brand equity in PT Bank Mandiri Tbk Godean Branch Yogyakarta. Researchers develop models to identify which factors are influential in building brand equity. The second objective is to assess brand loyalty and brand image in mediating the effects between brand attitudes, brand personality, brand associations with brand equity. This study uses structural equation modeling to investigate the casual relationship between the brand equity dimension and the brand equity itself. The sample in this research is Bank Mandiri customer of Godean Yogyakarta branch. The results of this empirical study show that brand loyalty and brand image are important components of brand equity. In addition, the role of brand loyalty and brand image as a factor of mediation towards brand equity has been proven. The main contribution of this research is to provide empirical evidence of the multidimensionality of consumer-based brand equity that aligns with previous research.

Keywords: Brand equity, brand personality, brand loyalty, brand image, brand association, brand attitude, structural equation modeling.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dimensi yang mendasari ekuitas merek di PT Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta. Peneliti mengembangkan model untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang berpengaruh dalam membangun ekuitas merek. Tujuan kedua adalah untuk menilai loyalitas merek dan citra merek dalam memediasi efek antara sikap merek, kepribadian merek, asosiasi merek dengan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menyelidiki hubungan kasual antara dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek itu sendiri. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta. Hasil dari penelitian empiris ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Selain itu, peran loyalitas merek dan citra merek sebagai faktor mediasi terhadap ekuitas merek telah terbukti. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah dengan memberikan bukti empiris dari multidimensi dari ekuitas merek berbasis konsumen yang sejalan dengan penelitian terdahulu.

Kata Kunci : Ekuitas merek, kepribadian merek, loyalitas merek, citra merek, asosiasi merek, sikap terhadap merek, SEM

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Dampak Mediator Dari Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Kasus Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena begitu banyak keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini, telah banyak mendapatkan bimbingan, nasehat dan dorongan dari segala pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Drs. D Agus Hardjito, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan bijaksana memberikan banyak bimbingan, arahan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Anas Hidayat selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan bantuan, saran dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan masa kuliah ini.
5. Seluruh Guru dan Dosen yang telah menambah wawasan, memperkaya ilmu dan menempa penulis agar kelak penulis dapat menjadi orang yang berguna dan bermanfaat.
6. Kedua Orangtuaku tercinta yaitu Chandra S Soelaiman, S.H. dan Nurani Setyawati yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan kasih sayang, motivasi, nasehat, bantuan dana dan material serta doa yang selalu menyertai penulis. Sembah sujud dan baktiku kuberikan untuk kalian. Semoga Allah selalu melindungi kalian, Amin.
7. Kakakku terkasih Rizky Subhi yang selalu memberikan Motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua Teman-teman dari Marketing PPI (Adip,yandi,fahri,very,zaki, raka) dan Canten Crew Terima kasih atas pengalaman dan bantuan untuk selama ini.

9. Teman-teman satu bimbingan skripsi Qonita, Adip, Yuli, Aini, dan Bang Randi terimakasih atas bantuan, saran selama proses penyelesaian skripsi ini, yang belum selesai semoga cepat menyusul... tetap semangat...
10. Teman-teman KKN (Ratih, farli, nabela, restu, nisa, rido, aulia) terima kasih atas pengalaman yang kalian berikan selama ini.
11. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala budi dan jasa yang telah kalian berikan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 16 Juli 2018

Penulis,

Meledio Bramastha A

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

1.4 Sistematika Laporan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis	10
2.1.1 Sikap Terhadap Merek (<i>Brand Attitude</i>)	10
2.1.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	13
2.1.3 Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	18
2.1.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	21
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.1.6 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	27
2.2 Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1 Sikap Terhadap Merek (<i>Brand Attitude</i>).....	35
3.3.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	35
3.3.3 Perilaku Merek (<i>Brand Personality</i>)	36
3.3.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	37
3.3.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	37
3.3.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Respoden	50
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	52
4.1.3 Responden Menurut Status Pernikahan	52
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan	53
4.1.5 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	53
4.1.6 Responden Menurut Lama Menabung	54
4.2 Analisa Model Pengukuran Validitas dan Reabilitas Data	54
4.2.1 Brand Attitude	54
4.2.2 Brand Association	56
4.2.3 Brand Personality.....	58
4.2.4 Brand Loyalty.....	60
4.2.5 Brand Image.....	62
4.2.6 Brand Equity	64
4.3 Uji Data Validitas Konstruk.....	66
4.3.1 Hasil Uji Validitas Konstruk	66
4.3.2 Uji Reabilitas.....	68
4.4 Analisis Structure Equation Model (SEM)	69
4.4.1 Evaluasi Normalitas Data	71
4.4.2 Evaluasi Outliers	73

4.4.3 Evaluasi Multikolinearitas	74
4.5 Pengujian Hipotesis	75
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	75
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2.....	76
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3	77
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4.....	78
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5.....	79
4.5.6 Pengujian Hipotesis 6.....	79
4.5.7 Pengujian Hipotesis 7	80
4.5.8 Pengujian Hipotesis 8.....	81
4.5.9 Pengujian Hipotesis 9.....	82
4.6 Pembahasan dan Implikasi	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
KUISIONER PENELITIAN	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen	42
3.2 Tabel Hasil Uji Reabilitas Instrumen	43
4.1 Tabel Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.2 Tabel Responden Menurut Usia	52
4.3 Tabel Responden Menurut Pernikahan.....	52
4.4 Tabel Responden Menurut Pekerjaan.....	53
4.5 Tabel Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	53
4.6 Tabel Responden Menurut Lama Menabung	54
4.7 Tabel Hasil Pengujian Model Variabel Brand Attitude.....	56
4.8 Tabel Hasil Pengujian Model Variabel Brand Association.....	58
4.9 Tabel Hasil Pengujian Model Variabel Brand Personality.....	60
4.10 Tabel Hasil Pengujian Model Variabel Brand Loyalty	62
4.11 Tabel Hasil Pengujian Model Variabel Brand Image.....	64
4.12 Tabel Hasil Pengujian Model Variabel Brand Equity	66
4.13 Tabel Hasil Pengujian Rata-Rata Kelayakan Model Variabel	66
4.14 Tabel Hasil Uji Validatas Konstruk.....	67
4.15 Tabel Hasil Uji Reabilitas Konstruk.....	69
4.16 Tabel Hasil Goodness of Fit Model.....	71

4.17	Tabel Hasil Uji Normalitas	72
4.18	Tabel Hasil Mahalanobis Terbesar	74
4.19	Tabel Regression Weight Structural Equation Model	75
4.20	Tabel Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Hasil Pengujian Variabel Brand Attitude	55
4.2 Hasil Pengujian Variabel Brand Association	57
4.3 Hasil Pengujian Variabel Brand Personality	59
4.4 Hasil Pengujian Variabel Brand Loyalty	61
4.5 Hasil Pengujian Variabel Brand Image	63
4.6 Hasil Pengujian Variabel Brand Equity.....	65
4.7 Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Tabel Quisioner Awal (30 Responden).....	107
2 Lembar Quisioner (169 Responden)	120
3 Analisa Model Pengukuran Validitas dan Reabilitas	122
4 Hasil Analisis Structure Equation Model (SEM)	128
5 Tabel Chi-Square	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perbankan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di negara kita. Saat ini hampir semua lapisan masyarakat mengenal dan menjadi bagian dari sebuah bank. Masyarakat berhubungan dengan dunia perbankan untuk menabung, melakukan asuransi pendidikan, maupun melakukan pinjaman. Dunia perbankan di Indonesia tumbuh dengan pesat sebagai efek dari adanya permintaan pasar yang cukup tinggi. Dari situ muncullah persaingan antar bank yang sangat kompetitif. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/*souvenir*, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Salah satu konsep pemasaran yang paling populer dan memiliki potensi penting yang telah dibahas oleh akademisi dan praktisi selama beberapa dekade terakhir adalah ekuitas merek. Konsep pengembangan ekuitas merek bertujuan untuk membantu menciptakan identitas unik untuk tujuan apa pun dan dianggap sebagai salah satu aspek pemasarannya yang paling penting terlepas dari ukuran tujuan (Pike, 2016). Hal ini

menjadikan ekuitas merek sebagai kunci sukses pemasar untuk mendapatkan keuntungan kompetitif (Kim, 2008).

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan barang/jasa terhadap perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan ekuitas merek sebagai pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset dasar keunggulan bersaing pada era globalisasi. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai bagi pelanggan dan perusahaannya. Menurut Emari (2012), variabel yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dan menjadi kunci dari pemasar melalui model penelitiannya yaitu variabel sikap terhadap merek (*brand attitude*), asosiasi merek (*brand association*), perilaku merek (*brand personality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) maupun citra merek (*brand image*) yang nantinya menjadi jembatan untuk menghubungkan semuanya.

Selain ekuitas merek, sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2008). Aaker (1991) mengatakan bahwa sikap merek mewakili perasaan suka atau tidak suka terhadap merek tersebut, yang berarti sikap atas merek menunjukkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Keller (2012), sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi

keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya Chaudhuri (2001) menambahkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Keller (2012) menyatakan sikap terhadap merek bisa dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman. Secara umum, sikap terhadap sebuah merek bisa diukur melalui kekuatan dan arah dari asosiasi dengan merek-merek tertentu.

Lebih lanjut, Durianto (2011) mendefinisikan asosiasi merek (*Brand association*) sebagai pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, dan pesaing. Asosiasi merek (*Brand Association*) menurut Aaker (1991) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Penelitian Chieng (2011) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada brand di negara Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Malaysia sangat loyal terhadap suatu produk yang mudah mereka ingat didalam ingatan mereka. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zavattaro (2015) menunjukkan bahwa konsumen dari Amerika Serikat yang mempunyai asosiasi merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap citra suatu merek.

Selain asosiasi merek (*brand association*), persaingan antar merek yang kompetitif membuat pemasar berusaha membangun ekuitas yang kuat. Menurut Aaker (1997) proses manajemen merek untuk membangun ekuitas dapat dimulai dengan pembangunan identitas merek. *Brand personality* atau kepribadian merek merupakan salah satu elemen identitas merek yang efektif dalam membangun ekuitas merek (Keller, 2012). Aaker (1997) mendefinisikan Kepribadian merek (*Brand Personality*) sebagai “sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek”. Merek-merek lain yang menggunakan konsep brand personality seperti Harley-Davidson, digambarkan dengan kepribadian tangguh dan maskulin, dan juga merek kosmetik Revlon dengan kepribadian yang anggun (*sophistication*) (Aaker, 1997). Dalam perkembangannya, Ihyaini (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepribadian merek dengan citra merek handphone Samsung pada remaja SMPN 5 Malang.

Lebih lanjut, produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Taylor (2004) menyatakan loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan untuk bertahan melakukan pembelian ulang atau

berlangganan kembali atas produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Selain loyalitas pelanggan, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan dimensi penting yang mencerminkan bagaimana mungkin pelanggan untuk beralih ke merek lain ketika merek yang membuat perubahan baik dalam harga maupun fitur produk (Aaker, 1991). Menurut Durianto (2011) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek dianggap keadaan komitmen di mana pelanggan memilih melanjutkan penggunaan dari merek atau membeli kembali merek yang sama. Dalam perkembangannya, Shabbir (2017) menunjukkan bahwa konsumen Pakistan yang menggunakan kartu seluler yang loyal pada merek tertentu berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari produk yang mereka gunakan.

Sedangkan untuk variabel citra merek, Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah himpunan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu yang pada akhirnya dikenal dengan *brand image*. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Dalam perkembangannya, penelitian yang dilakukan oleh Emari (2012) menunjukkan bahwa citra merek pada konsumen coklat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Salah satu perusahaan perbankan yang memiliki loyalitas pelanggan yang kuat adalah Bank Mandiri Tbk. Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Setelah melalui proses konsolidasi dan integrasi menyeluruh di segala bidang, Bank Mandiri berhasil membangun organisasi bank yang solid dan mengimplementasikan core banking system baru yang terintegrasi menggantikan core banking system dari keempat bank legacy sebelumnya yang saling terpisah. Sejak didirikan, kinerja Bank Mandiri senantiasa mengalami perbaikan terlihat dari laba yang terus meningkat dari Rp1,18 triliun di tahun 2000 hingga mencapai Rp5,3 triliun di tahun 2004. Bank Mandiri melakukan penawaran saham perdana pada 14 Juli 2003 sebesar 20% atau ekuivalen dengan 4 miliar lembar saham.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Mediator dari Brand Loyalty dan Brand Image terhadap Brand Equity Pada Kasus Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *brand attitude* dan *brand association* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta ?
- b. Apakah *brand association* dan *brand personality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* pada nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta ?
- c. Apakah *brand attitude*, *brand association*, *brand personality*, *brand loyalty*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* pada nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *brand attitude* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* pada nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta

- b. Untuk menjelaskan pengaruh *brand association* dan *brand personality* terhadap *brand image* pada nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *brand attitude*, *brand association*, *brand personality*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand equity* pada nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

a. Organisasi dan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menjaga kualitas pelayanan untuk menciptakan kesetiaan dan kepuasan bagi nasabah Bank Mandiri Tbk

b. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

c. Penulis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu juga, pengetahuan yang secara teoritis telah diperoleh pada saat perkuliahan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

1.5 Sistematika Laporan Penelitian

Untuk mempermudah mengetahui isi penelitian ini, maka penulis mendeskripsikan sistematika penyajian proposal sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari uraian-uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dan membahas secara rinci kajian pustaka yang meliputi hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang melandasi pembentukan hipotesis atau pertanyaan penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas dan menjelaskan mengenai definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, deskripsi variabel, hasil penelitian dengan menggunakan model penelitian yang ada seperti analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis

2.1.1 Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan operant conditioning. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Sumarwan, 2004). Menurut Till dan Busler (2000) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya.

Menurut Keller (2012), sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya Chaudhuri (2001) menambahkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Keller (2012) menyatakan sikap terhadap merek bisa dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman. Secara umum, sikap terhadap sebuah merek bisa diukur melalui kekuatan dan arah dari asosiasi dengan merek-merek tertentu. Sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator - indikator seperti a) merek diingat ; b) merek disukai ; dan c) merek dipilih

Pada perkembangannya, penelitian yang dilakukan oleh Chang (2008) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus perusahaan jasa yang memberikan pelayanan di negara Taiwan. Chang juga merekomendasikan kepada manajer pemasar yang ingin menciptakan ekuitas merek, maka mereka harus mengelola 2 variabel inti yaitu *brand attitude*. Selain itu, penelitian Faircloth (2001) melakukan penelitian terhadap konsep yang disampaikan oleh Aaker dan Keller. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Emari (2012) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada *industry* coklat di Iran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H1 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Selain itu, sikap terhadap merek juga mempunyai suatu hubungan dengan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Taylor (2014) menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada perusahaan yang menggunakan eCRM (*electronic Customer Relationship Manager*). Sedangkan penelitian Liu (2012) menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada brand CK dan Channel. Emari (2012) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada *industry* coklat di Iran berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H2 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.1.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi dari merek adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu brand (Rangkuti,2002). Suatu asosiasi dapat terkait dengan pandangan terhadap *perceived quality* dan *positioning* dari brand tersebut. Menurut Durianto (2011) terdapat sebelas tipe dari asosiasi terhadap suatu merek yaitu atribut produk tersebut *intangible*, *benefit*, untuk pelanggan, harga yang *relative* terhadap pesaing, pemakai produk tersebut, *celebrity*, gaya hidup dan kepribadian, kelas dari produk, pesaing dan Negara atau area geografis. Asosiasi ini menjadi dasar dari keputusan beli dan loyalitas terhadap suatu brand. Asosiasi ini menciptakan nilai tersendiri pada perusahaan melalui:

- a. Membantu proses atau memanggil suatu informasi Asosiasi yang tinggi akan membantu terutama pada saat pengambilan keputusan untuk membeli. Melalui asosiasi yang tinggi maka pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan mengasosiasikan brand tersebut pada suatu kebutuhannya.
- b. Membuat brand tersebut terdiferensiasikan. Suatu asosiasi yang terdiferensiasikan akan menjadi suatu keunggulan kompetitif yang utama. Asosiasi yang tinggi akan menjadi suatu penghalang bagi pesaing untuk menyerang brand tersebut.
- c. Membangun alasan untuk membeli. Hadirnya brand association akan memberikan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

- d. Menciptakan perasaan atau emosi yang positif. Asosiasi akan menstimulasi emosi yang positif antara pelanggan dengan brand tersebut. Melalui pengalaman yang diberikan setelah mengkonsumsi brand tersebut akan menambah kuat jalinan loyalitas pelanggan.
- e. Menyediakan basis untuk melakukan eksistensi brand. Melalui asosiasi yang kuat serta *perceived quality* yang kuat maka brand eksistensi dapat dilakukan untuk memperkuat portfolio suatu perusahaan tanpa harus membuat dari awal.

Fungsi Brand Association dapat menjadi dasar bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat membangun loyalitas terhadap merek (Aaker, 1991). Menurut Durianto (2011) terdapat lima fungsi dari *Brand Association*, antara lain :

- a. *Help Process/Retrieve Information* (Membantu proses penyusunan informasi). Asosiasi dapat menyajikan ringkasan dari berbagai fakta dan spesifikasi, karena tanpa ringkasan ini akan menyulitkan konsumen dalam mengakses informasi serta dalam proses pembelian. Asosiasi juga dapat mengurangi biaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.
- b. *Differentiative* (Membedakan) Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c. *Reason to buy* (Alasan Pembelian) Brand Association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*)

yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

- d. *Creative positive attitude / feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
- e. *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk dengan perluasan tersebut.

Selain itu, menurut Durianto (2011), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini yaitu :

- a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

- b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya

d. Harga relative

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua hari tingkat harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu

f. Pengguna atau pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal/khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya

j. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing

k. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Penelitian Chieng (2011) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada brand di negara Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Malaysia sangat loyal terhadap suatu produk yang mudah mereka ingat didalam ingatan mereka. Selain itu Buil (2013) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mengambil sample di dua negara eropa yang berbeda. Chinomona (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa asosiasi merek pada kasus laki-laki yang menggunakan kosmetik di Afrika Selatan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zavattaro (2015) menunjukkan bahwa konsumen dari Amerika Serikat yang mempunyai asosiasi merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap citra suatu merek. Emari (2012) juga didalam penelitiannya menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek pada kasus industry pabrik coklat di negara Iran.

H4 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Kashif (2014) menunjukkan bahwa asosiasi merek juga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen di negara Pakistan yang memiliki asosiasi merek yang tinggi pasti berhubungan dengan ekuitas merek dari tempat tujuan wisata yang tinggi juga. Selain itu, Loureiro (2014) didalam penelitiannya menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus jasa di United Kingdom.

H5 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.1.3 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Brand personality (Kepribadian merek) merupakan topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Aaker (1997) mendefinisikan Kepribadian merek sebagai “sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) dengan makna yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu”.

Aaker (1997) memberikan banyak implikasi untuk penelitian kepribadian merek. Pertama, untuk merek menjadi sukses, kepribadiannya harus sesuai atau ideal dengan kepribadian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dimensi brand yang menggambarkan merek, dan memastikan kepribadian dimensi ini

secara memadai digambarkan kepada konsumen, dan tujuan utamanya adalah untuk memastikan merek mempengaruhi kepribadian dengan preferensi konsumen untuk kategori produk merek tertentu. Aaker (1997) mengembangkan 5 dimensi brand personality yang terdiri dari Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication dan Ruggedness.

- a. *Sincerity (Down-to-earth, family-oriented, small town, honest, sincere, realistic, wholesome, original, cheerful, sentimental and friendly)*. Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada brand dimensi sincerity atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana brand benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.
- b. *Excitement (Contemporary, independent, up-to-date, unique, imaginative, young, cool, spirited, exciting, trendy and daring)*. *Excitement* artinya kegembiraan, bagaimana sebuah brand mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
- c. *Competence (Reliable, hardworking, sincere, intelligent, technical, corporate, successful, leader and confident)*. Dimensi Competence ini menunjukkan bahwa suatu brand punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaanya di pasar.
- d. *Sophisticating (Upper class, glamor, good-looking, charming, feminine and smooth)*. Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya.

- e. *Ruggedness (Outdoorsy, masculine, western, tough, and rugged)*. Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah brand mampu bertahan di tengah persaingan brand-brand Elemen outdoorsy mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan tough menunjukkan elemen yang kuat.

Dalam perkembangannya, Ihyaini (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepribadian merek dengan citra merek handphone Samsung pada remaja SMPN 5 Malang. Kemudian Su melakukan penelitian yang berbeda dari Ihyaini. Su (2015) menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Su memberikan saran kepada para manajer pemasar bahwa pengelolaan ekuitas merek yang efektif dengan mencakup kepribadian merek sangat penting dalam mencapai keseluruhan tujuan perusahaan untuk kepuasan, loyalitas dan keuntungan dalam olahraga.

H6 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap citra merek

Selain itu Loureiro (2014) melakukan penelitian mengenai bagaimana kepribadian merek, identifikasi merek dan kualitas layanan mempengaruhi ekuitas merek pada jasa. Hasilnya adalah kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Emari (2012) juga menunjukkan bahwa kepribadian merek (*brand personality*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus industri coklat di Iran

H7 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Durianto, 2011). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan: (Durianto, 2011).

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitanya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk

mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Dalam kaitanya dengan brand loyalty suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan brand loyalty. Adapun tingkat brand loyalty tersebut adalah sebagai berikut : (Durianto, 2011)

a. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh- sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Dalam perkembangannya, Shabbir (2017) menunjukkan bahwa konsumen Pakistan yang menggunakan kartu seluler yang loyal pada merek tertentu berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari produk yang mereka gunakan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Konsumen muda biasanya menganggap produk dan merek itu sebagai pilihan pertama mereka untuk evaluasi dan seleksi dibandingkan dengan produk atau merek lain untuk meminimalkan risiko yang dipersepsikan. Berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang positif, mereka akan merekomendasikan produk atau merek ini kepada orang lain melalui media sosial melalui pesan pribadi. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Emari (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus konsumen coklat di negara Iran.

H8 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2014), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Sedangkan Setiadi (2008) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (image) percaya bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain. Keller (2012) menyebutkan beberapa

faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu :

- a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.
- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.
- c. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan

barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang gallon air, gas masak, alfamart, indomaret dll)

Dalam perkembangannya, penelitian yang dilakukan oleh Emari (2012) menunjukkan bahwa citra merek pada konsumen coklat berpegaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) yang menunjukkan bahwa siswa di Penang Malaysia yang mempunyai citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, Sundjoto (2012) juga menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus kemasaran susu cair merek frisan flag.

H9 : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.1.6 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Menurut Durianto (2011) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, simbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.

Aaker (1991) mengembangkan 10 variabel sebagai indikator ekuitas merek diantaranya yaitu :

- a. Ukuran loyalitas.
- b. Premi harga kepuasan.
- c. Loyalitas ukuran kepemimpinan.
- d. Persepsi kualitas kepemimpinan.
- e. Popularitas ukuran asosiasi.
- f. Diferensiasi.
- g. Persepsi nilai (*perceived value*) kepribadian merek asosiasi organisasional ukuran kesadaran.
- h. Kesadaran merek ukuran perilaku pasar.
- i. Pangsa pasar

j. Cakupan distribusi (*distribution coverage*)

Walaupun David A.Aaker mengajukan 10 indikator yang dapat dipakai namun masih mempertanyakan kemungkinan premi harga sebagai ukuran loyalitas untuk dijadikan indikator tunggal ekuitas merek.

Namun Aaker (1997) kembali menuliskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Seberapa besar nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Mencakup:

- Pengenalan terhadap merek (*brand recognition*): mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal.
- Kemampuan mengingat merek (*brand recall*): mencerminkan kesadaran yang lebih dalam

Ada 4 tingkatan brand awareness yaitu:

- *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition* (pengenalan merek) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek) Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- *Top of mind* (puncak pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Jenis asosiasi yang muncul pada konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Jenis asosiasi mencakup:

- Atribut Hal-hal yang berhubungan dengan produk: warna, ukuran, disain. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan.
- Manfaat Berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari konsumsi merek.

c. Brand association

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

d. Loyalitas Merek

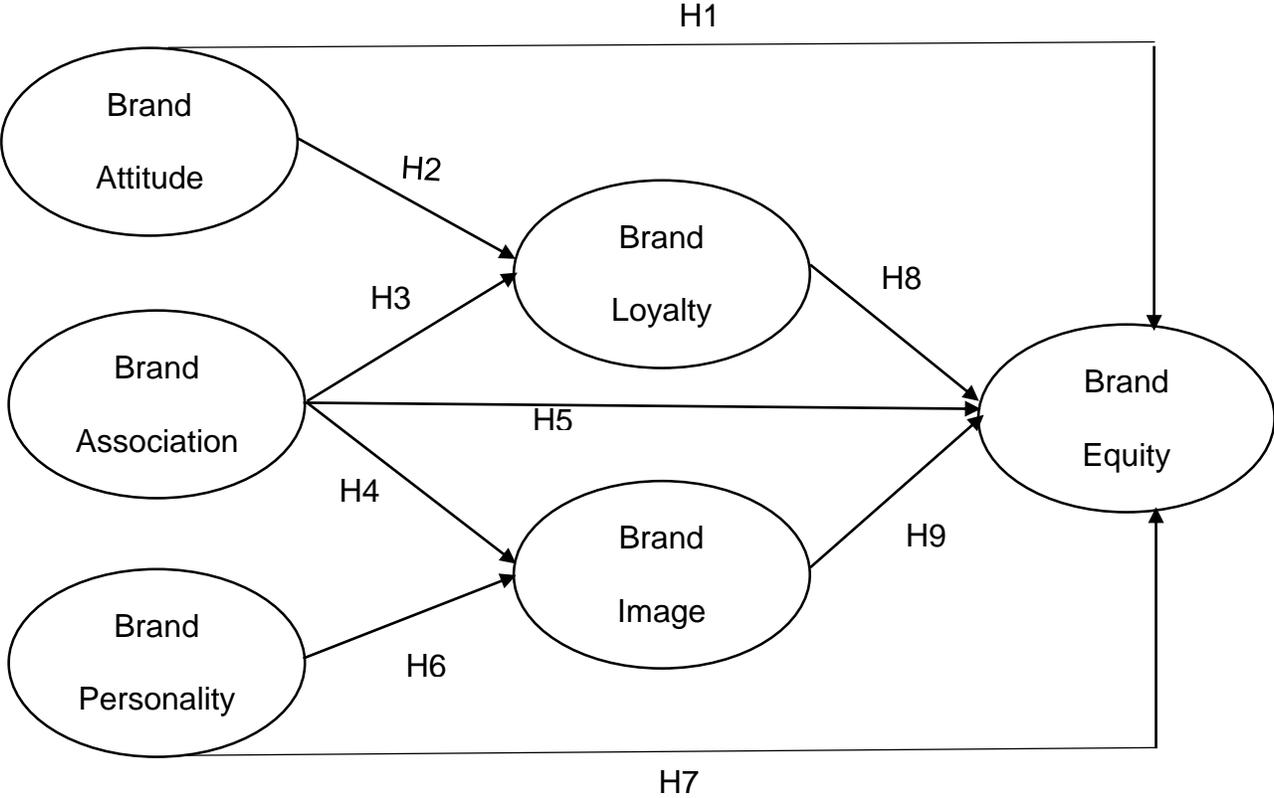
Menurut Rangky (2002), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Simamora (2001) loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Selain itu menurut Duriyanto (2011) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

e. Aset-aset merek lainnya (other proprietary brand assets)

Aset-aset lain meliputi hak paten, trademark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.

Terdapat banyak makna dalam konsep ekuitas merek (*brand equity*), dalam perspektif finansial, ekuitas merek sebagai *net present value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai incremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek (Tjiptono, 2014).

2.2 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi dari loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek. Sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas enam variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu *brand attitude*, asosiasi merek (*brand association*), dan perilaku merek (*brand personality*). Sedangkan variabel dependen yaitu ekuitas merek (*brand equity*) dan variabel mediator adalah citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta. Jumlah nasabah di Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sebanyak 3100 nasabah (Sumber: Database Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta, 2018).

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Sedangkan populasi sendiri merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta). Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *Slovin* yaitu :

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 7,5 %. Karena jika lebih dari 10%, maka penyebaran kuisioner tidak dapat diteruskan dan perlu melakukan desain ulang pada kuisioner yang ada. Dari data diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$\mathbf{n} = \frac{3100}{1+3100 \cdot (0,075)^2}$$

$$\mathbf{n} = 168,13$$

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel yang direkomendasikan dengan menggunakan metode estimasi ML (*Maximum Likelihood*) pada SEM yaitu antara 100-200 (Ghozali,20017). Oleh sebab

itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 169 yang berasal dari pembulatan 168,13 untuk memenuhi syarat menggunakan metode SEM.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dimengerti dengan jelas, serta untuk menghindari kesalahan dalam menginterpretasikan pengertian, maka perlu pembatasan pengertian dari variabel yang diteliti, yaitu :

3.3.1 Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Menurut Keller (2012), sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Variabel *brand attitude* merupakan variabel independen dari variabel *brand equity*. Menurut Chang (2008) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Saya mempunyai kesan yang baik terhadap Bank Mandiri (X_1)
- b. Saya menyukai segala produk Bank Mandiri (X_2)
- c. Bank Mandiri dapat memuaskan kebutuhan saya (X_3)
- d. Saya mempunyai pikiran yang positif terhadap Bank Mandiri (X_4)
- e. Saya merasa pelayanan dari Bank Mandiri sangatlah baik (X_5)

3.3.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi dari merek adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu brand. Suatu asosiasi dapat terkait dengan pandangan terhadap *perceived quality* dan *positioning* dari brand tersebut (Rangkuti, 2002).

Variabel *brand association* merupakan variabel independen dari variabel *brand equity*. Menurut Loureiro (2014) *brand association* dapat diukur melalui Indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Saya merasa metode pelayanan Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sudah modern (X₆)
- b. Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta mempunyai pegawai yang professional dan terlatih dengan baik (X₇)
- c. Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta mempunyai fasilitas yang modern untuk desiganya (X₈)
- d. Bahan material dari Bank Mandiri secara visual sangat menarik (X₉)

3.3.3 Perilaku Merek (*Brand Personality*)

Aaker (1997) mendefinisikan Kepribadian merek sebagai “sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek”. Variabel *brand personality* merupakan variabel independen dari variabel *brand equity*. Menurut Loureiro (2014) variabel *brand personality* dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Saya merasa aman apabila membeli segala produk dan pelayanan di Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (X₁₀)
- b. Kampanye pemasaran Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sangat dinamis (X₁₁)
- c. Dengan menggunakan produk dari Bank Mandiri, saya merasa bahwa semua orang menerima saya (X₁₂)

- d. Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sudah terbiasa dalam menyampaikan nilai perusahaan yang diberikan kepada nasabah (X_{13})

3.3.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek (Durianto,2011). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Variabel *brand loyalty* merupakan variabel mediator antara variabel *brand attitude*, *brand association*, *brand personality* dengan variabel *brand equity*. Menurut Loureiro (2014) *brand loyalty* dapat diukur melalui Indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta merupakan pilihan pertama saya (X_{14})
- b. Saya yakin kepada diri saya sendiri bahwa saya loyal dengan Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (X_{15})
- c. Untuk kedepannya, saya akan terus menggunakan produk Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (X_{16})
- d. Saya tetap akan menggunakan produk Bank Mandiri cabang Godean dan tidak beralih ke produk bank lain (X_{17})

3.3.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (Brand image) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Variabel *brand image* merupakan variabel mediator antara variabel *brand attitude*, *brand association*, *brand*

personality dengan variabel *brand equity* Menurut Alhaddad (2015) *brand image* dapat diukur melalui Indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Produk Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta mempunyai karakteristik, sedangkan produk bank yang lain tidak (X₁₈)
- b. Produk Bank Mandiri sangat bagus (X₁₉)
- c. Bank Mandiri memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan Bank yang lainnya (X₂₀)
- d. Produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta tidak pernah mengecewakan nasabah (X₂₁)
- e. Produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta merupakan produk terbaik di sektornya (X₂₂)

3.3.6 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2015) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Variabel *brand equity* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Loureiro (2014) *brand equity* dapat diukur melalui Indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Saya bangga menggunakan produk/jasa Bank Mandiri (X₂₃)
- b. Apabila terdapat produk yang sama dengan Bank Mandiri, saya tetap memilih produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (X₂₄)

- c. Jika ada merek lain yang sebagus dengan Bank Mandiri, saya lebih memilih Bank Mandiri (X_{25})
- d. Jika ada merek seperti Bank Mandiri, maka akan sangat pintar untuk tidak berubah (X_{26})

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan single cross sectional design karena untuk pengumpulan data dari setiap elemen populasinya dilakukan satu kali dalam satu kali priode penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer.

Data Primer diperoleh secara langsung dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang dibuat oleh penulis. Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuesioner tanpa melibatkan pandangan subjektif interviewer. Namun pada saat pengisian kuesioner ini, responden tetap didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan formal yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah tersedia. Pertanyaan terstruktur yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu :

Pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban lebih dari satu (*multiple-choice*). Bentuk pertanyaan ini telah disediakan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden diminta untuk memilih alternatif jawaban tersebut.

Skala pada bentuk pertanyaan ini, responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Linkert 1-5 digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Peneliti menunggu dan mengawasi responden pada saat pengisian kuesioner agar peneliti dapat memberikan penjelasan apabila terdapat responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuesioner sehingga data yang didapatkan benar.

Sebelum penelitian dilakukan, instrument yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba / tryout instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Arikunto (2013) menyatakan bahwa tujuan ujicoba instrument yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Suatu instrument itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan

tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa instrumet tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek.

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan data tersebut bersifat tetap dan dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan kenyataannya disebut data valid dan data yang dipercaya disebut dengan data reliabel. Agar dapat diperoleh data yang valid dan reliabel, maka instrumenpenilaian yang digunakan untuk mengukur objek yang akan dinilai baik tes atau nontes harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas. Penelitian evaluasi muatan lokal keterampilan juga menggunakan instrumen yang harus dilakukan ujicoba untuk mengetahui tingkat validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2013). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Pada penelitian ini, jumlah sample awal (n) yang akan diuji sebesar 30 sample. Untuk hasil dari pengujian validitas diketahui bahwa nilai dari *standart loading estimatenya* harus berada ditas 0.361. Hasil uji validitas instrumen disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Nilai Validitas	Hasil Uji
BAT1	0.792	Valid
BAT2	0.815	Valid
BAT3	0.618	Valid
BAT4	0.700	Valid
BAT5	0.799	Valid
BA1	0.946	Valid
BA2	0.723	Valid
BA3	0.902	Valid
BA4	0.911	Valid
BP1	0.808	Valid
BP2	0.708	Valid
BP3	0.837	Valid
BP4	0.826	Valid
BL1	0.751	Valid
BL2	0.654	Valid
BL3	0.752	Valid
BL4	0.840	Valid
BI1	0.792	Valid
BI2	0.815	Valid
BI3	0.618	Valid
BI4	0.700	Valid
BI5	0.799	Valid
BL1	0.887	Valid
BL2	0.835	Valid
BL3	0.755	Valid
BL4	0.883	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrument pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah (Azwar, 2012). Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrument komponen konteks,

masukannya, proses dan hasilnya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum yang dianggap *reliable* apabila nilai alfa cronbachnya lebih besar atau sama dengan 0,6 (Sunyoto,2011). Jumlah sample yang akan digunakan sebesar 30 sample. Hasil Uji reliabilitas instrumen disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Reliabilitas	Hasil Uji
Brand Attitude (BAT)	0.797	Reliabel
Brand Association (BA)	0.898	Reliabel
Brand Personality (BAP)	0.806	Reliabel
Brand Loyalty (BL)	0.872	Reliabel
Brand Image (BI)	0.797	Reliabel
Brand Equity (BE)	0.861	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

3.5 Metode Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode analisis dengan menggunakan Analysis of Moment Structure (AMOS) akan digunakan untuk menganalisis data yang ada. Analysis of Moment Structure (AMOS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena dipandang lebih mampu untuk menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan di mana

terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan suatu model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan ini amatlah penting dalam penelitian ini, karena model pada penelitian ini merupakan model persamaan struktur yang membutuhkan pengujian secara simultan. Diharapkan pula dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik (Ghozali,2017). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktur, (2) mengakomodasi model yang meliputi latent variable, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variable dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Ghozali,2017) Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- a. Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor faktor yang paling dominan dalam satu kelompok Variabel.
- b. Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Menurut Ghozali (2017), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yaitu:

a. Pengembangan model berdasar teori

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Menyusun diagram jalur

Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- Konstruk eksogen (exogenous constructs), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (endogenous construct), yang merupakan faktor- faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. konstruk endogen dapat

memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Persamaan struktural

persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- Persamaan struktural (structural equation), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Variable endogen = variable eksogen + variable endogen + error
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

d. Memilih jenis input matriks dan Estimasi model yang diusulkan

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Ghazali menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

e. Menilai identifikasi model structural

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. Menilai kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut – off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- CMIN/DF adalah The minimum sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square χ^2 dibagi dfnya disebut χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- RMSEA (The Root Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

- GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit) Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah 'better fit'.
- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- TLI (Tucker Lewis Index) merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan a very good fi.
- NFI (Normed Fit Index) Merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel berikut ini :

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
CMN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Ghazali (2017) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $> 2,58$) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan $+ 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban reponden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan confirmatory factor analysis. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variable yang digunakan dalam penelitian

(Ghazali,2017). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sejumlah 169 nasabah. 169 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendidikan terakhir dan lama menabung di Bank Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta. Keenam aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam ekuitas merek nasabah Bank Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	98	57.98
Wanita	71	42,02
Jumlah	169	100

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden terbesar yaitu 57.98% dari total 169 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Komposisi responden berdasarkan aspek usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
< 25	40	23.66
26-40	64	37.86
> 41	65	38.48
Jumlah	169	100

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas nampak bahwa responden berusia antara > 41 tahun merupakan responden terbesar yaitu 38.48% dari total 169 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3 Responden Menurut Status Pernikahan

Komposisi responden berdasarkan aspek status dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Responden Menurut Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Presentase
Belum Menikah	40	23.66
Sudah Menikah	129	76.34
Jumlah	169	100

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas nampak bahwa responden yang sudah menikah merupakan responden terbesar yaitu 76.34% dari total 169 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel

4.4

Tabel 4.4
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negri Sipil/TNI/POLRI	22	13.01
Pegawai Swasta atau Wirasawasta	97	57.39
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	35	20.71
Pelajar/Mahasiswa	15	8.89
Jumlah	169	100

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas nampak bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta merupakan responden terbesar yaitu 57.39% dari total 169 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.5 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel

4.5

Tabel 4.5
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/SMP/SMA	96	56.80
Akademi/D3/S1	63	37.27
S2/S3	10	5.93
Jumlah	169	100

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas nampak bahwa responden dengan pendidikan SD/SMP/SMA merupakan responden terbanyak yaitu 56.80% dari total 169 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.6 Responden Menurut Lama Menabung

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.6
Responden Menurut Lama Menabung

Lama Menabung (Tahun)	Frekuensi	Presentase
Dibawah 5	107	63.31
5 - 20	62	36,69
21-30	0	0
> 30	0	0
Jumlah	169	100

Sumber : data diolah, 2018

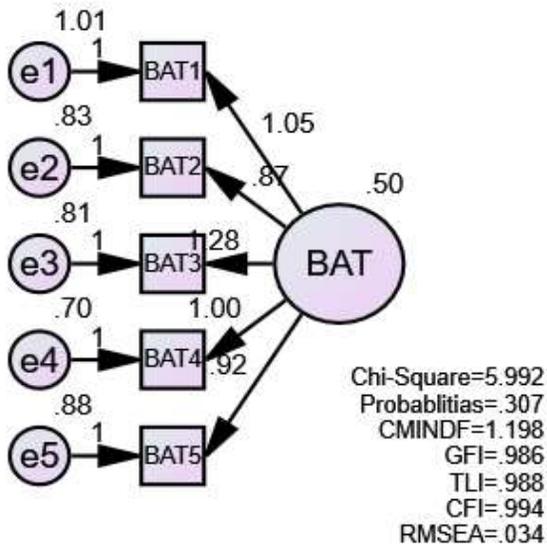
Berdasarkan Tabel 4.6 diatas nampak bahwa responden dengan lama menabung dibawah 5 tahun merupakan responden terbesar yaitu 63.31% dari total 169 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2 Analisa Model Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Data

4.2.1 Brand Attitude

Brand Attitude merupakan variabel laten yang diukur dengan lima indikator yaitu kesan yang baik (BAT1), ketertarikan terhadap semua produk Bank Mandiri (BAT2), Bank Mandiri dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen

(BAT3), kesan yang positif (BAT4) dan service yang baik (BAT5). Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Variabel Brand Attitude

Hasil analisis pengolahan data pada Gambar 4.1 terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai Chi-Square 5.992 dan Probabilitas 0.307 menunjukkan bahwa model fit. Sedangkan untuk nilai CMIN/DF sebesar 1.198 dan nilai RMSEA sebesar 0.034 menunjukkan hasil yang baik. Tetapi karena Chi-Square sensitif terhadap jumlah sample, maka dapat dilihat dari kriteria fit yang lain yaitu GFI sebesar 0.986, TLI sebesar 0.988, dan CFI sebesar 0.994. Semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan diatas 0.90.

Selain itu, untuk pengujian validitas diketahui bahwa nilai dari standart loading estimatannya harus berada diatas 0.50. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Brand Attitude

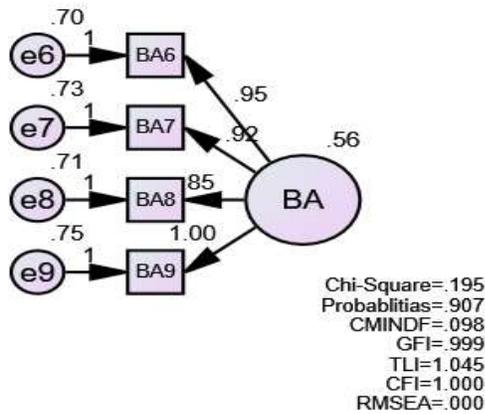
Indikator	Std Loading
BAT1	0.596
BAT2	0.560
BAT3	0.708
BAT4	0.647
BAT5	0.571

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua indikator memberikan nilai loading diatas 0.50 jadi sudah memenuhi convergen validity.

4.2.2 Brand Association

Brand Association merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu metode pelayanan Bank Mandiri yang modern (BA1), kualitas layanan Bank Mandiri (BA2), ketertarikan pada produk Bank Mandiri (BA3) dan manfaat dari produk (BA4). Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Variabel Brand Association

Hasil analisis pengolahan data pada Gambar 4.2 terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai Chi-Square 0.195 dan Probabilitas 0.907 menunjukkan bahwa model fit. Nilai CMIN sebesar 0.098 sudah memenuhi standart yang direkomendasikan. Sedangkan untuk kriteria fit lainnya yaitu GFI sebesar 0.999, TLI sebesar 1.045, dan CFI sebesar 1.000 semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan diatas 0.90. Dan yang terakhir nilai dari RMSEA sebesar 0.000 menunjukkan hasil yang fit.

Selain itu, untuk pengujian validitas diketahui bahwa nilai dari standart loading estimatonya harus berada diatas 0.50. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Brand Association

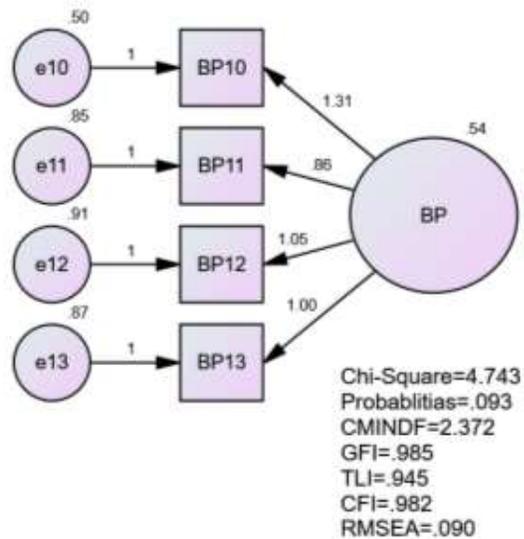
Indikator	Std Loading
BA6	0.648
BA7	0.626
BA8	0.603
BA9	0.653

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa semua indikator memberikan nilai loading diatas 0.50 jadi sudah memenuhi convergen validity.

4.2.3 Brand Personality

Brand Personality merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator Saya merasa aman apabila membeli segala produk dan pelayanan di Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (BP10), Kampanye pemasaran Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sangat dinamis (BP11), Dengan menggunakan produk dari Bank Mandiri, saya merasa bahwa semua orang menerima saya (BP12) dan Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sudah terbiasa dalam menyampaikan nilai perusahaan yang diberikan kepada nasabah (BP13). Hasil pengujian disajikan pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Variabel Brand Personality

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai Chi-Square 4.743 dan Probabilitas 0.093 menunjukkan bahwa model fit. Nilai CMIN sebesar 2.372 sudah memenuhi standart yang direkomendasikan. Sedangkan untuk kriteria fit lainnya yaitu GFI sebesar 0.985, TLI sebesar 0.945, dan CFI sebesar 0.982 semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan diatas 0.90. Dan yang terakhir nilai dari RMSEA sebesar 0.090 menunjukkan hasil yang fit.

Selain itu, untuk pengujian validitas diketahui bahwa nilai dari standart loading estimatannya harus berada diatas 0.50. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Brand Personality

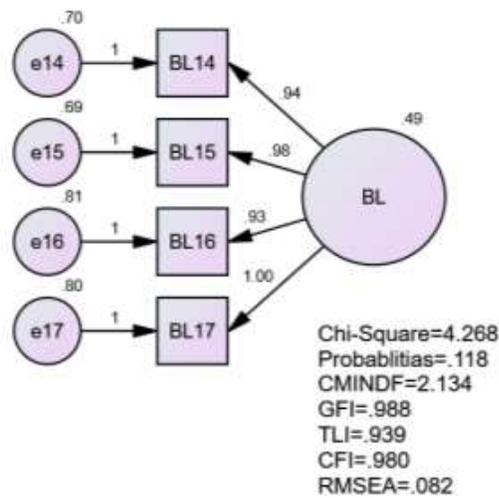
Indikator	Std Loading
BP10	0.806
BP11	0.568
BP12	0.628
BP13	0.619

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa semua indikator memberikan nilai loading diatas 0.50 jadi sudah memenuhi convergen validity.

4.2.4 Brand loyalty

Brand Loyalty merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta merupakan pilihan pertama saya (BL14), Saya yakin kepada diri saya sendiri bahwa saya loyal dengan Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (BL15), Untuk kedepannya, saya akan terus menggunakan produk Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (BL16), dan Saya tetap akan menggunakan produk Bank Mandiri cabang Godean dan tidak beralih ke produk bank lain. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.4



Gambar 4.4 Hasil Pengujian Variabel Brand Loyalty

Hasil analisis pengolahan data pada Gambar 4.4 terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai Chi-Square 4.268 dan Probabilitas 0.118 menunjukkan bahwa model fit. Nilai CMIN sebesar 2.134 sudah memenuhi standart yang direkomendasikan. Sedangkan untuk kriteria fit lainnya yaitu GFI sebesar 0.988, TLI sebesar 0.939, dan CFI sebesar 0.980 semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan diatas 0.90. Dan yang terakhir nilai dari RMSEA sebesar 0.082 menunjukkan hasil yang fit.

Selain itu, untuk pengujian validitas diketahui bahwa nilai dari standart loading estimatonya harus berada diatas 0.50. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Brand Loyalty

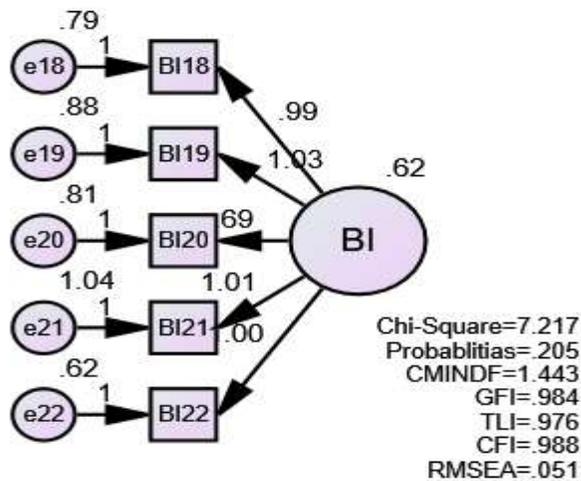
Indikator	Std Loading
BL14	0.619
BL15	0.635
BL16	0.589
BL17	0.618

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua indikator memberikan nilai loading diatas 0.50 jadi sudah memenuhi convergen validity.

4.2.5 Brand Image

Brand Image merupakan variabel laten yang diukur dengan lima indikator yaitu Produk Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta mempunyai karakteristik, sedangkan produk bank yang lain tidak (BI18), Produk Bank Mandiri sangat bagus (BI19), Bank Mandiri memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan Bank yang lainnya (BI20), Produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta tidak pernah mengecewakan nasabah (BI21), dan Produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta merupakan produk terbaik di sektornya (BI22). Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.5



Gambar 4.5 Hasil Pengujian Variabel Brand Image

Hasil analisis pengolahan data pada Gambar 4.5 terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai Chi-Square 7.217 dan Probabilitas 0.205 menunjukkan bahwa model fit. Nilai CMIN sebesar 1.443 sudah memenuhi standart yang direkomendasikan. Sedangkan untuk kriteria fit lainnya yaitu GFI sebesar 0.984, TLI sebesar 0.976, dan CFI sebesar 0.988 semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan diatas 0.90. Dan yang terakhir nilai dari RMSEA sebesar 0.051 menunjukkan hasil yang fit.

Selain itu, untuk pengujian validitas diketahui bahwa nilai dari standart loading estimatannya harus berada diatas 0.50. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Brand Image

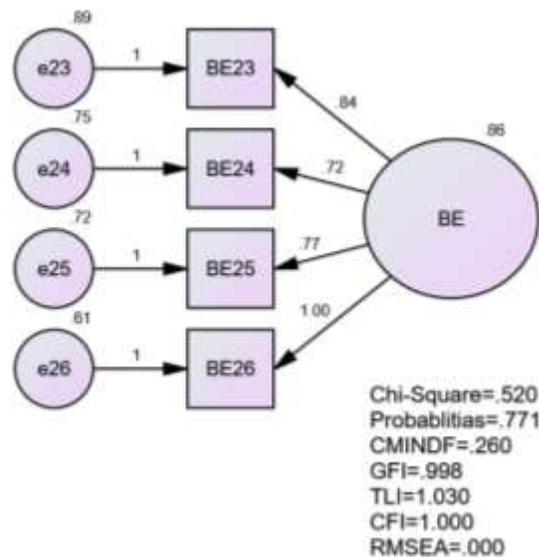
Indikator	Std Loading
BI18	0.659
BI19	0.654
BI20	0.518
BI21	0.616
BI22	0.708

Sumber data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua indikator memberikan nilai loading diatas 0.50 jadi sudah memenuhi convergen validity.

4.2.6 Brand Equity

Brand Equity merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu Saya bangga menggunakan produk/jasa Bank Mandiri (BE22), Apabila terdapat produk yang sama dengan Bank Mandiri, saya tetap memilih produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (BE23), Jika ada merek lain yang sebagus dengan Bank Mandiri, saya lebih memilih Bank Mandiri (BE24), dan Jika ada merek seperti Bank Mandiri, maka akan sangat pintar untuk tidak berubah (BE25). Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.6



Gambar 4.6 Hasil Pengujian Variabel Brand Image

Hasil analisis pengolahan data pada Gambar 4.6 terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai Chi-Square 0.520 dan Probabilitas 0.771 menunjukkan bahwa model fit. Nilai CMIN sebesar 0.260 sudah memenuhi standart yang direkomendasikan. Sedangkan untuk kriteria fit lainnya yaitu GFI sebesar 0.998, TLI sebesar 1.030, dan CFI sebesar 1.000 semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan diatas 0.90. Dan yang terakhir nilai dari RMSEA sebesar 0.000 menunjukkan hasil yang fit.

Selain itu, untuk pengujian validitas diketahui bahwa nilai dari standart loading estimatannya harus berada diatas 0.50. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Brand Equity

Indikator	Std Loading
BE23	0.635
BE24	0.608
BE25	0.642
BE26	0.764

Sumber data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua indikator memberikan nilai loading diatas 0.50 jadi sudah memenuhi convergen validity. Setelah mengetahui nilai validasi dari masing-masing indikator, berikut terlampir data rata-rata validasi per variabel yaitu :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Rata-Rata Kelayakan Model Variabel

Indikator	Std Loading
BAT	0.616
BA	0.632
BP	0.655
BL	0.615
BI	0.631
BE	0.662

Sumber data diolah, 2018

4.3 Uji Data Validitas Konstruk

4.3.1 Hasil Uji Validitas Konstruk

Validasi data bertujuan mengevaluasi kenormalan distribusi data, keberadaan outlier dan keberadaan multikolinieritas. Kenormalan data memberikan dasar kuat untuk menggeneralisasikan hasil penelitian, ketiadaan outlier memastikan data

memiliki keseragaman informasi yang bagus, dan multikolinieritas mengevaluasi independensi antar eksogonus dalam model. Untuk mengukur validitas konstruk, dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Syarat yang harus dipenuhi, pertama faktor loadingnya harus signifikan. Oleh karena faktor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka standardized loadingnya harus sama dengan 0.50 atau lebih idealnya 0.70 (Ghazali,2017). Hasil uji validitas konstruknya dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator	Std Loading
Saya mempunyai kesan yang baik terhadap Bank Mandiri (BAT1)	0.635
Saya menyukai segala produk Bank Mandiri (BAT2)	0.540
Bank Mandiri dapat memuaskan kebutuhan saya (BAT3)	0.660
Saya mempunyai pikiran yang positif terhadap Bank Mandiri (BAT4)	0.647
Saya merasa pelayanan dari Bank Mandiri sangatlah baik (BAT5)	0.599
Saya merasa metode pelayanan Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sudah modern (BA6)	0.630
Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta mempunyai pegawai yang professional dan terlatih dengan baik (BA7)	0.600
Bank Mandiri mempunyai fasilitas yang modern untuk desigannya (BA8)	0.585
Bahan material dari Bank Mandiri secara visual sangat menarik (BA9)	0.701
Saya merasa aman apabila membeli segala produk dan pelayanan di Bank Mandiri Cabang Godean (BP10)	0.641
Kampanye pemasaran Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta sangat dinamis (BP11)	0.646
Dengan menggunakan produk dari Bank Mandiri, saya merasa bahwa semua orang menerima saya (BP12)	0.584
Bank Mandiri Godean sudah terbiasa dalam menyampaikan nilai perusahaan kepada nasabah (BP13)	0.761
Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta merupakan pilihan pertama saya (BL14)	0.618
Saya yakin kepada diri saya sendiri bahwa saya loyal dengan Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (BL15)	0.640
Untuk kedepannya, saya akan terus menggunakan produk Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta (BL16)	0.588
Saya tetap akan menggunakan produk Bank Mandiri cabang Godean dan tidak beralih ke produk bank lain (BL17)	0.614
Produk Bank Mandiri Cabang Godean mempunyai karakteristik, sedangkan produk bank yang lain tidak (BI18)	0.656
Produk Bank Mandiri sangat bagus (BI19)	0.638
Bank Mandiri memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan Bank yang lainnya (BI20)	0.578
Produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta tidak pernah mengecewakan nasabah (BI21)	0.625
Produk dari Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta merupakan produk terbaik di sektornya (BI22)	0.719
Saya bangga menggunakan produk/jasa Bank Mandiri (BE23)	0.743

Apabila terdapat produk yang sama dengan Bank Mandiri, saya tetap memilih produk Bank Mandiri (BE24)	0.619
Jika ada merek lain yang sebanding dengan Bank Mandiri, saya lebih memilih Bank Mandiri (BE25)	0.632
Jika ada merek seperti Bank Mandiri, maka akan sangat pintar untuk tidak berubah (BE26)	0.686

Sumber : Data Diolah, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki probabilitas ≥ 0.05 . Sehingga dapat dinyatakan bahwa data valid secara konstruk.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.60. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum \varepsilon^2_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 24.0
- $\sum \varepsilon_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2 \sum \varepsilon_j^2$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.15

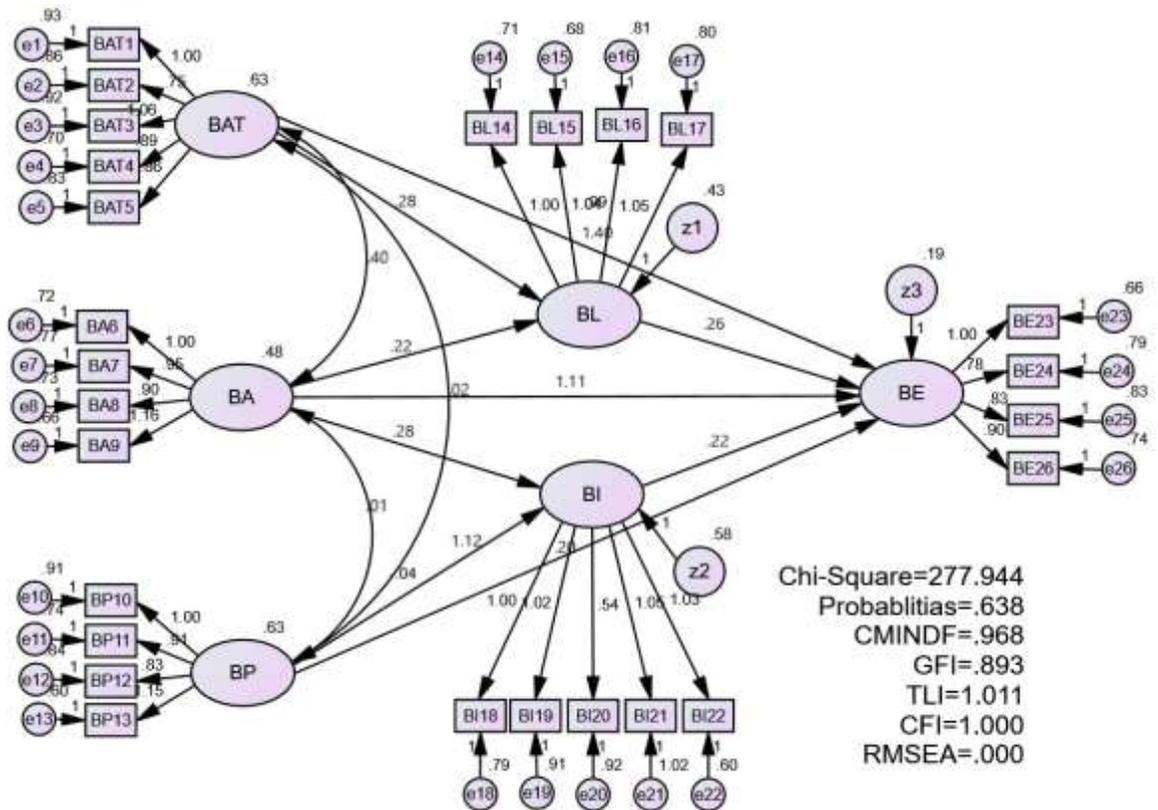
Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variable	Std Loading	(Std Loading) ²	[1-(Std Loading) ²]	Reliability
BAT1	0.635	0.403	3.092	0.75
BAT2	0.540	0.292		
BAT3	0.660	0.436		
BAT4	0.647	0.419		
BAT5	0.599	0.359		
BA6	0.630	0.397	2.409	0.73
BA7	0.600	0.360		
BA8	0.585	0.342		
BA9	0.701	0.491		
BP10	0.641	0.411	2.252	0.75
BP11	0.646	0.417		
BP12	0.584	0.341		
BP13	0.761	0.579		
BL14	0.618	0.382	2.468	0.71
BL15	0.640	0.410		
BL16	0.588	0.346		
BL17	0.614	0.377		
BI18	0.656	0.430	2.921	0.78
BI19	0.638	0.407		
BI20	0.578	0.334		
BI21	0.625	0.391		
BI22	0.719	0.517		
BE23	0.743	0.552	2.195	0.78
BE24	0.619	0.383		
BE25	0.632	0.399		
BE26	0.686	0.471		

Sumber : Data diolah, 2018

4.4 Analisis Structure Equation Model (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.7



Gambar 4.7 Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Goodness of Fit Model

No	Index	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Keterangan
1	Chi-square	Kecil (< 500)	277.944	Baik
2	Probability	≥ 0.05	0.638	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.968	Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.893	Baik
5	TLI	≥ 0.95	1.011	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
7	RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik

Sumber : Data diolah, 2018

Dari hasil pengukuran Goodness Fit Index pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa besarnya Chi Square dan CMIN /DF telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Sedangkan untuk GFI menunjukkan hasil yang baik atau fit dengan model sebesar 0.893 (dibawah dari kriteria *goodness of fit model* sebesar 0.90). Tetapi karena Chi-Square sensitif terhadap jumlah sample, maka dapat dilihat dari kriteria fit yang lain yaitu TLI sebesar 1.011, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.000 semuanya memperoleh nilai *Cut Off Value* yang telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0.638 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik (Goodness Fit Model).

4.4.1 Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate, di mana dalam uji normalitas multivariate beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas univariate dan

multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 24.

Nilai Critical ratio yang digunakan adalah sebesar + 2,58 pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR Skewness melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Sementara itu pengujian normalitas multivariate dapat dilakukan dengan melihat nilai CR multivariate yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari sebuah tabel. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL17	1.000	5.000	-.102	-.539	-.622	-1.651
BE26	1.000	5.000	.045	.241	-.762	-2.021
BE25	1.000	5.000	.078	.412	-.860	-2.283
BE24	1.000	5.000	.027	.145	-.525	-1.393
BE23	1.000	5.000	.052	.274	-.814	-2.160
BI22	1.000	5.000	-.085	-.451	-.712	-1.890
BI21	1.000	5.000	-.050	-.266	-1.068	-2.833
BI20	1.000	5.000	-.180	-.955	-.094	-.250
BI19	1.000	5.000	-.109	-.581	-.823	-2.184
BI18	1.000	5.000	-.202	-1.074	-.748	-1.985
BL16	1.000	5.000	.012	.062	-.520	-1.379
BL15	1.000	5.000	-.014	-.072	-.659	-1.749
BL14	1.000	5.000	.004	.020	-.463	-1.230
BP13	1.000	5.000	-.065	-.344	-.907	-2.408
BP12	1.000	5.000	.118	.626	-.768	-2.038
BP11	1.000	5.000	-.146	-.772	-.628	-1.667
BP10	1.000	5.000	.065	.343	-.839	-2.225
BA9	1.000	5.000	-.072	-.385	-.643	-1.706
BA8	1.000	5.000	.113	.598	-.443	-1.176
BA7	1.000	5.000	-.029	-.155	-.660	-1.750

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA6	1.000	5.000	.015	.081	-.544	-1.443
BAT5	1.000	5.000	.031	.164	-.660	-1.752
BAT4	1.000	5.000	-.085	-.451	-.668	-1.771
BAT3	1.000	5.000	-.136	-.724	-1.032	-2.737
BAT2	1.000	5.000	-.176	-.935	-.328	-.871
BAT1	1.000	5.000	-.163	-.865	-.840	-2.230
Multivariate					6.654	1.133

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai CR Skewness berada pada kisaran di bawah 2,58.

Sedangkan untuk pengujian normalitas multivariate, karena nilai CR multivariate pada Tabel 4.16 lebih kecil dari 2,58 yaitu 1,133. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk permodelan SEM yang dilakukan dengan uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan tidak terdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

4.4.2 Evaluasi Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Ghazali,2017). Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah

berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 26 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai Mahalanabis distance χ^2 (26, 0.001) adalah 54.05. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 54.05 adalah multivariate outliers. Hasil output mahalanobis distance dari program AMOS 24.0 dapat dilihat pada Tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Mahalanobis Terbesar

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	44.426	.014	.901
152	42.180	.024	.909

Sumber : Data diolah, 2018

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal adalah 44.426. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

4.4.3 Evaluasi Multikolinieritas

Evaluasi multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui keberadaan dua atau lebih variabel eksogen yang mempunyai hubungan sangat kuat karena memiliki kesamaan tinggi. Dalam pengujian struktural keberadaan multikolinier diketahui melalui koefisien determinasi kovarian sampel, bila model memiliki determinan kovarian kecil atau mendekati nol berarti terjadi multikolinier, sebaliknya berarti tidak terjadi. Hasil pengujian menunjukkan nilai determinasi kovarian model sangat jauh dari nol yaitu 0.625. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinier.

4.5 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 9 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.19

Tabel 4.19
Regression Weight Structural Equational Model

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
BI <--- BP	1.124	.097	7.235	***	Terbukti
BI <--- BA	.282	.114	7.381	***	Terbukti
BL <--- BA	.224	.041	6.810	***	Terbukti
BL <--- BAT	.282	.087	2.414	***	Terbukti
BE <--- BA	1.110	.319	3.475	***	Terbukti
BE <--- BL	.261	.143	4.788	***	Terbukti
BE <--- BI	.224	.099	2.590	***	Terbukti
BE <--- BAT	1.407	.300	4.682	***	Terbukti
BE <--- BP	.205	.116	1.963	***	Terbukti

Sumber : Data diolah, 2018

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,001 atau 1%. Dengan demikian semua Hipotesis diterima. Untuk mengetahui nilai hubungan langsung antar variabel, maka akan disampaikan pada tabel berikut ini:

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh sikap terhadap merek (*brand attitude*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai CR sebesar 4.682,

nilai estimasi sebesar 1.4.07, dan standar error sebesar 0.300. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima artinya sikap terhadap merek (*brand attitude*) memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*), sehingga hipotesis H1 terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BAT dan BE yang signifikan pada p-value 1%,.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi sikap terhadap merek akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang (2008) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus perusahaan jasa yang memberikan pelayanan di negara Taiwan. Emari (2012) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada *industry* coklat di Iran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh sikap terhadap merek (*brand attitude*) terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai CR sebesar 2.414, nilai estimasi sebesar 0.282, dan standar error sebesar 0.087. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima artinya sikap terhadap merek (*brand equity*) memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis H2 terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BAT dan BL yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi sikap terhadap merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Taylor (2014) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada perusahaan yang menggunakan eCRM (*electronic Customer Relationship Manager*). Emari (2012) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada *industry* coklat di Iran berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan nilai CR sebesar 6.810, nilai estimasi sebesar 0.224, dan standar error sebesar 0.41. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima artinya nilai pengaruh asosiasi merek (*brand association*) memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), sehingga hipotesis H3 adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BA dan BL yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi asosiasi merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chieng (2011) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada brand di negara Malaysia.

Selain itu Buil (2013) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mengambil sample di dua negara eropa yang berbeda. Chinomona (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa asosiasi merek pada kasus laki-laki yang menggunakan kosmetik di Afrika Selatan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4.5.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai asosiasi merek (*brand association*) terhadap citra merek (*brand image*) menunjukkan nilai CR sebesar 7.381, nilai estimasi sebesar 0.282, dan standar error sebesar 0.114. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima artinya asosiasi merek (*brand association*) memiliki dampak positif terhadap citra merek (*brand image*), sehingga hipotesis H4 adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BA dan BI yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi nilai asosiasi merek akan berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zavattaro (2015) yang menunjukkan bahwa konsumen dari Amerika Serikat yang mempunyai asosiasi merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap citra suatu merek. Emari (2012) juga didalam penelitiannya menunjukkan bahwa asosisasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek pada kasus industry pabrik coklat di negara Iran.

4.5.5 Pengujian Hipotesis 5

H5 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai CR sebesar 3.475, nilai estimasi sebesar 1.110, dan standar error sebesar 0.319. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima artinya asosiasi merek (*brand association*) memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sehingga hipotesis H5 adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BA dan BE yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi ekuitas hubungan akan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kashif (2014) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek juga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen di negara Pakistan yang memiliki asosiasi merek yang tinggi pasti berhubungan dengan ekuitas merek dari tempat tujuan wisata yang tinggi juga. Selain itu, Loureiro (2014) didalam penelitiannya menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus jasa di *United Kingdom*.

4.5.6 Pengujian Hipotesis 6

H6 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap citra merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepribadian merek (*brand personality*) terhadap citra merek (*brand image*) menunjukkan nilai CR sebesar 7.235, nilai estimasi

sebesar 1.124, dan standar error sebesar 0.097. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 6 diterima artinya kepribadian merek (*brand personality*) memiliki dampak positif terhadap citra merek (*brand image*), sehingga hipotesis H6 adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BP dan BI yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kepribadian merek akan berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihyaini (2015) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepribadian merek dengan citra merek handphone Samsung pada remaja SMPN 5 Malang. Kemudian Su melakukan penelitian yang berbeda dari Ihyaini. Su (2015) menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

4.5.7 Pengujian Hipotesis 7

H7 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepribadian merek (*brand personality*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai CR sebesar 1.963, nilai estimasi sebesar 0.205, dan standar error sebesar 0.116. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 7 diterima artinya kepribadian merek (*brand personality*) memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*), sehingga hipotesis H7 adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BP dan BE yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2014) yang melakukan penelitian mengenai bagaimana kepribadian merek, identifikasi merek dan kualitas layanan mempengaruhi ekuitas merek pada jasa. Hasilnya adalah kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Emari (2012) juga menunjukkan bahwa kepribadian merek (*brand personality*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus industri coklat di Iran

4.5.8 Pengujian Hipotesis 8

H8 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai CR sebesar 4.788, nilai estimasi sebesar 0.261, dan standar error sebesar 0.143. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 7 diterima artinya kepribadian merek (*brand personality*) memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*), sehingga hipotesis H8 adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BL dan BE yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabbir (2017) yang menunjukkan bahwa konsumen Pakistan yang menggunakan kartu seluler yang loyal pada merek tertentu berpengaruh positif

terhadap ekuitas merek dari produk yang mereka gunakan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Emari (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus konsumen coklat di negara Iran.

4.5.9 Pengujian Hipotesis 9

H9 : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai CR sebesar 2.590, nilai estimasi sebesar 0.224, dan standar error sebesar 0.099. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 7 diterima artinya citra merek (*brand image*) memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*), sehingga hipotesis H9 adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas antara BI dan BE yang signifikan pada p-value 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Emari (2012) yang menunjukkan bahwa citra merek pada konsumen coklat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) yang menunjukkan bahwa siswa di Penang Malaysia yang mempunyai citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, Sundjoto (2012) juga menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*)

berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus kemasaran susu cair merek frisan flag.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Penelitian ini dilatarbelakangi pada pentingnya Bank Mandiri Cabang Godean dalam upaya untuk mengembangkan konsep ekuitas merek yang bertujuan untuk membantu menciptakan identitas unik. Ekuitas merek dianggap sebagai salah satu aspek pemasarannya yang paling penting terlepas dari ukuran tujuan. Hal ini menjadikan ekuitas merek sebagai kunci sukses pemasar untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Untuk menciptakan ekuitas merek yang baik, perusahaan perlu untuk mempertahankan dan mengupayakan peningkatan jumlah nasabah yang loyal ditengah kondisi persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat. Memperebutkan loyalitas nasabah juga merupakan salah satu kunci terpenting untuk memenangkan persaingan karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modeling* (SEM) dapat diketahui bahwa penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran Goodness of fit, modelnya dapat dikategorikan memenuhi fit. Hasil ini berdasarkan pengukuran Goodness Fit Index dimana besarnya nilai Chi Square sebesar 277.944, nilai CMIN /DF sebesar 0.968, nilai GFI sebesar 0.893, nilai TLI sebesar 1.011, nilai CFI sebesar 1.000, dan nilai RMSEA sebesar 0.000 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar

0.638 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik (Goodness Fit Model).

Kemudian untuk hasil evaluasi normalitas data dapat diketahui dengan melihat nilai Critical ratio yang digunakan yaitu sebesar + 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. Artinya jika nilai dari CR Skewness melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai CR Skewness berada ada kisaran di bawah 2.58. Sedangkan untuk pengujian normalitas multivariate, karena nilai CR multivariate pada Tabel 4.16 lebih kecil dari 2,58 yaitu 1,133. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini tidak normal.

Setelah diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal, maka dapat dilakukan uji evaluasi outliers. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 26 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai Mahalanabis distance x^2 (26, 0.001) adalah 54.05. Hasilnya dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal adalah 44.426. Jadi dapat disimpulkan tidak adanya outlier dalam data yang akan digunakan.

Kemudian dilakukan uji evaluasi multikolinieritas. Dalam pengujian struktural keberadaan multikolinier diketahui melalui koefisien determinasi covarian sampel, bila model memiliki determinan covarian kecil atau mendekati nol berarti terjadi

multikolinier, sebaliknya berarti tidak terjadi. Hasil pengujian menunjukkan nilai determinasi kovarian model sangat jauh dari nol yaitu 0.625. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinier.

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi dan di uji, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian 9 hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai CR menggunakan hasil pengolahan *structural equation model* (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa semua nilai CR pada hipotesis berada di atas nilai 1.96. Dengan demikian semua hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang (2008) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus perusahaan jasa yang memberikan pelayanan di negara Taiwan. Emari (2012) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada *industry* coklat di Iran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Taylor (2014) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada perusahaan yang menggunakan eCRM (*electronic Customer Relationship Manager*). Emari (2012)

juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada *industry* coklat di Iran berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chieng (2011) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada brand di negara Malaysia. Selain itu Chinomona (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa asosiasi merek pada kasus laki-laki yang menggunakan kosmetik di Afrika Selatan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zavattaro (2015) yang menunjukkan bahwa konsumen dari Amerika Serikat yang mempunyai asosiasi merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap citra suatu merek. Emari (2012) juga didalam penelitiannya menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek pada kasus *industry* pabrik coklat di negara Iran.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kashif (2014) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek juga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, Loureiro (2014) didalam

penelitiannya menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus jasa di *United Kingdom*.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihyaini (2015) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepribadian merek dengan citra merek handphone Samsung pada remaja SMPN 5 Malang. Selain itu, Su (2015) juga menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2014) yang melakukan penelitian mengenai bagaimana kepribadian merek, identifikasi merek dan kualitas layanan mempengaruhi ekuitas merek pada jasa. Emari (2012) juga menunjukkan bahwa kepribadian merek (*brand personality*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus industry coklat di Iran.

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabbir (2017) yang menunjukkan bahwa konsumen Pakistan yang menggunakan kartu seluler yang loyal pada merek tertentu berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari produk yang mereka gunakan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) yang menunjukkan bahwa loyalitas

merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Emari (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus konsumen coklat di negara Iran.

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Emari (2012) yang menunjukkan bahwa citra merek pada konsumen coklat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) yang menunjukkan bahwa siswa di Penang Malaysia yang mempunyai citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, Sundjoto (2012) juga menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada kasus kemasan susu cair merek frisan flag.

Berdasarkan simpulan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa semua hipotesis terbukti artinya sikap terhadap merek, asosiasi merek dan kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek melalui variabel loyalitas merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa membangun ekuitas merek pada Bank Mandiri Tbk Cabang Godean sangat diperlukan adanya loyalitas dan citra merek terlebih dahulu dari seorang, karena hal tersebut menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi Bank Mandiri Godean Cabang Yogyakarta. Manajemen Bank Mandiri Godean Cabang Yogyakarta disarankan agar tetap meningkatkan ekuitas merek, asosiasi merek serta

nilai-nilai kepribadian bank yang dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap bank.

Pada variabel *brand attitude* diharapkan Bank Mandiri Cabang Godean dapat mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu kepuasan yang diterima oleh nasabah karena terpenuhinya kebutuhan yang diinginkannya. Bank Mandiri dapat melakukan berbagai promosi mengenai produk terbaru yang dimiliki. Contohnya seperti kemudaha dalam bertransaksi menggunakan mandiri online, adanya taburan rencana mandiri, dan masih banyak lagi. Dengan aktifnya pihak Bank mensosialisasikan produknya kepada nasabah, maka nasabah akan ikut terbantu dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Secara tidak langsung, kebutuhan nasabah akan terpenuhi.

Disamping mempertahankan indikator yang dominan, diharapkan Bank Mandiri juga meningkatkan kinerja yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri. Hal ini dapat ditingkatkan oleh pihak Bank Mandiri dengan menyampaikan produk yang lebih beragam kepada nasabah.

Pada variabel *brand association* diharapkan Bank Mandiri Cabang Godean dapat mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu bahan material yang digunakan oleh Bank Mandiri sangat menarik. Hal ini membuat nasabah nyaman apabila datang ke Bank Mandiri Cabang Godean. Disamping mempertahankan indikator yang dominan, diharapkan Bank Mandiri juga meningkatkan kinerja yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu mengenai tingkat fasilitas yang modern yang

dimiliki oleh Bank Mandiri Cabang Godean. Diharapkan, pihak manajemen dapat meningkatkan fasilitas yang dimiliki agar mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

Pada variabel *brand personality* diharapkan Bank Mandiri Cabang Godean dapat mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu nilai perusahaan yang disampaikan kepada nasabah. Pihak manajemen dapat mempertahankan 11 perilaku utama insan Bank Mandiri yang terdiri dari *trust, integrity, professionalism, customer focus, dan excellent* (TIPCE). Disamping mempertahankan indikator yang dominan, diharapkan Bank Mandiri juga meningkatkan kinerja yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu rasa yang diterima oleh nasabah jika menggunakan produk mandiri. Pihak manajemen dapat meningkatnya dengan cara menunjukkan kelebihan dari produk Bank Mandiri kepada nasabah dibandingkan dengan produk lainnya.

Pada variabel *brand loyalty* diharapkan Bank Mandiri Cabang Godean dapat mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu tingkat loyalitas yang dimiliki oleh nasabah. Karena sudah memiliki nasabah yang loyal, diharapkan Bank Mandiri dapat mempertahankan nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi dengan cara memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah tersebut. Contohnya dengan memberikan *reward* karena lama menjadi nasabah Bank Mandiri. Disamping mempertahankan indikator yang dominan, diharapkan Bank Mandiri juga meningkatkan kinerja yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu pemakaian produk Bank Mandiri untuk kedepannya. Hal ini dapat ditingkatkan oleh pihak Bank Mandiri dengan cara selalu mengupdate info mengenai produk baru yang dimiliki oleh Bank Mandiri.

Pada variabel *brand image* diharapkan Bank Mandiri Cabang Godean dapat mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu produk Bank Mandiri merupakan produk terbaik di sektornya. Hal ini dilihat dari banyaknya nasabah yang menggunakan produk mandiri. Pihak manajemen dapat mempertahankannya dengan meningkatkan fasilitas yang dimiliki sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

Disamping mempertahankan indikator yang dominan, diharapkan Bank Mandiri juga meningkatkan kinerja yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu identitas dari Bank Mandiri itu sendiri. Diharapkan kedepannya Bank Mandiri dapat meningkatkan citra merek dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang disampaikan kepada nasabah.

Pada variabel *brand equity* diharapkan Bank Mandiri Cabang Godean dapat mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu kebanggaan nasabah menggunakan produk Bank Mandiri. Hal ini dikarenakan kemudahan yang didapat oleh nasabah baik itu dalam melakukan transaksi ataupun dalam hal menabung. Disamping mempertahankan indikator yang dominan, diharapkan Bank Mandiri juga meningkatkan kinerja yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Dalam hal ini, pihak manajemen perlu untuk memberikan edukasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh Bank Mandiri. Dengan begitu, nasabah akan yakin apabila menggunakan produk Bank Mandiri.

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek

langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua koefisien dengan panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand,2006). Hasil dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dapat dilihat pada Tabel 4.20

Tabel 4.20
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

	Pengaruh Lanngsung					Pengaruh Tidak Langsung					Pengaruh Total				
	BP	BA	BAT	BI	BL	BP	BA	BAT	BI	BL	BP	BA	BAT	BI	BL
BI	1.124	.282	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.124	.282	.000	.000	.000
BL	.000	.224	.282	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.224	.282	.000	.000
BE	.205	1.110	1.407	.224	.261	.170	.095	1.158	.000	.000	.375	.1.205	2.565	.224	.261

Sumber : Data diolah, 2018

Pengaruh langsung dari *brand attitude* (BAT) terhadap *brand equity* (BE) berdasarkan Tabel 4.20 sebesar 1.407. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand attitude* (BAT) terhadap *brand equity* (BE) melalui *brand loyalty* (BL) dan *brand image* (BI) sebesar 1.158. Dalam hal ini, pengaruh langsung antara *brand attitude* (BAT) terhadap *brand equity* (BE) lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung dari *brand attitude* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* dan *brand image*. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand attitude* akan tetap berpengaruh terhadap *brand equity* meskipun tidak dimediasi oleh *brand loyalty* dan *brand image*.

Pengaruh langsung dari *brand association* (BA) terhadap *brand equity* (BE) berdasarkan Tabel 4.20 sebesar 1.110. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand*

association (BA) terhadap *brand equity* (BE) melalui *brand loyalty* (BL) dan *brand image* (BI) sebesar 0.095. Dalam hal ini, pengaruh langsung antara *brand association* (BA) terhadap *brand equity* (BE) lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung dari *brand association* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* dan *brand image*. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand association* akan tetap berpengaruh terhadap *brand equity* meskipun tidak dimediasi oleh *brand loyalty* dan *brand image*.

Pengaruh langsung dari *brand personality* (BP) terhadap *brand equity* (BE) berdasarkan Tabel 4.20 sebesar 0.205. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand personality* (BP) terhadap *brand equity* (BE) melalui *brand loyalty* (BL) dan *brand image* (BI) sebesar 0.170. Dalam hal ini, pengaruh langsung antara *brand personality* (BP) terhadap *brand equity* (BE) lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung dari *brand personality* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* dan *brand image*. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand personality* akan tetap berpengaruh terhadap *brand equity* meskipun tidak dimediasi oleh *brand loyalty* dan *brand image*.

Dan yang terakhir, pengaruh langsung dari *brand loyalty* (BL) terhadap *brand equity* (BE) berdasarkan Tabel 4.20 sebesar 0.261. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh trust terhadap loyalitas sebesar 54.3%. Sedangkan pengaruh langsung dari *brand image* terhadap *brand equity* (BE) berdasarkan Tabel 4.20 sebesar 0.224.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.1.1 diketahui bahwa responden menurut jenis kelamin sebanyak 98 responden atau 57.98% merupakan pria. Kemudian pada tabel 4.1.2 diketahui bahwa responden menurut usia sebanyak 65 responden atau 38.48% merupakan responden berusia diatas 41 tahun. Kemudian pada tabel 4.1.3 diketahui bahwa responden menurut status pernikahan sebanyak 129 responden atau 76.34% merupakan responden yang sudah menikah. Lebih lanjut pada tabel 4.1.4 diketahui bahwa responden menurut pekerjaan sebanyak 97 responden atau 57.39% merupakan responden dengan pekerjaan pegawai swasta atau wiraswasta. Kemudian pada tabel 4.1.5 diketahui bahwa responden menurut pendidikan terakhir sebanyak 96 responnden atau 56.80% merupakan responden dengan tingkat pendidikan antara sd-sma. Dan yang terakhr pada tabel 4.1.6 diketahui bahwa responden menurut lama menabung sebanyak 107 responden atau 63.31% merupakan responden dengan lama menabung dibawah 5 tahun

- b. Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modeling* (SEM) dapat diketahui bahwa penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran Goodness of fit, modelnya dapat dikategorikan memenuhi fit. Hasil ini berdasarkan pengukuran Goodness Fit Index dimana besarnya nilai Chi Square sebesar 277.944, nilai CMIN /DF sebesar 0.968, nilai GFI sebesar 0.893, nilai TLI sebesar 1.011, nilai CFI sebesar 1.000, dan nilai RMSEA sebesar 0.000 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0.638 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik (Goodness Fit Model).
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.1.9 diperoleh bahwa semua nilai CR berada diatas 1,96 atau dengan probabilitas lebih kecil dari 0.001 atau 1%. Dengan demikian bahwa semua hipotesis diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang akan bermanfaat bagi para peneliti apabila ingin melakukan penelitian dengan objek atau variabel yang sama. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan berhati-hati dalam membagi model antara Brand Loyalty dan Brand Equity yang mempunyai indikator yang sama. Salah satu contoh indikatornya yaitu untuk kedepannya, saya akan terus menggunakan produk Bank Mandiri. Kemudian dalam membagi model antara Brand Image dan Brand Equity yang mempunyai indikator yang

sama. Salah satu contoh indikatornya yaitu produk dari Bank Mandiri tidak pernah mengecewakan nasabah. Dan yang terakhir dalam membagi model antara Brand Equity dengan Brand Loyaty dan Brand Image yang mempunyai indikator yang sama. Salah satu contoh indikatornya jika ada merek lain yang sebagus dengan Bank Mandiri, saya akan memilih Bank Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY : The Free Press.
- Aaker J (1997). Dimensions of Brand Personality, *J Mark*, Vol 34 (3), Page : 347-356.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Buil, I., Martinez, E., Chernatony, D.E. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 30 (1), page: 62-74.
- Chang, H.H., Hsu, C.H., Chung, S.H. (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets, *Asia Pacific Management Review*, Vol 13 (3), page : 601-624.
- Chaudri, A., Holbrook M.B. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 65 (2), page : 81-93.
- Chieng, F.Y.L, Ghoi, C.L.(2011). Customer-Based Brand Equity : A Study on Interrelationship Among The Brand Equity Dimensions in Malaysia, *African Journal of Business Management*, Vol 5 (30), page : 11856-11862.
- Chinomona, R., Maziriri, E.T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa, *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol 12 (1), page: 143-154.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emari, H., Jafari, A., Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Business Management*, Vol 6 (17), page: 5692-5701.

- Faircloth, J.B., Capella, L.M., Alford, B.L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 9 (3), page : 61-75.
- Ghozali, Imam, (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihyaini, M.N. (2015). Pengaruh Big Five Personality Terhadap Brand Image Handphone Samsung Pada Remaja di SMP Negeri 5 Malang, *Etheses UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, No: 589
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M., Sarifuddin, S. (2014). Brand Equity of Lahore Fort As a Tourism Destination Brand, *Revista de Administracao*, Vol 55 (4), page : 432-443.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed.* Englewood Cliffs NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2015): *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). Self-Congruity Brand Attitude Brand Loyalty : A Study on Luxury Brands, *European Journal of Marketing*, Vol 46 (7/8), page : 922-937.
- Loureiro, S.M.C., Lopes, R., Kaufmann, H.R. (2014). How Brand Personality Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity, *Cogent Business & Management*, Vol 1. Page : 1-12.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sasmita, J., Suki, N.M. (2014). Young Consumers Insight on Brand Equity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 13 (3), page : 276-292.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.

- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shabbir, M.Q., Khan, A.A., Khan, S.R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity : The Mediating Role of Brand Awareness, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol 19 (2), page : 416-423.
- Simamora (2001). *Aura Merek (7 langkah membangun merek yang kuat)*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Su, F., Tong, X. (2015). Brand Personality and Brand Equity : Evidence from The Sport Wear Industry, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 24 (2), page : 124-133.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sundjoto., Hadi, Sofan H. (2012). Pengaruh Citra Merek an Kesadaran merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Frisian Flag, *Media Mahardika*, Vol 11 (1), page: 106-126.
- Taylor, S.A., et all (2014). An Exploratory Investigation into theAntecedents of Satisfaction Brand Attitude Brand Loyalty Within The (B2B) ECRM Industry, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction & Completing Behavior*, Vol 24, page : 24-42.
- Till, B.D., and Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness, Expertise and The Role of Fit on Brand Attitude Purchase Intent and Brand Belief, *Journal of Advertising*, Vol 29 (3), page : 23-31.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. (2013). Effect of customer Equity Drivers on Customer Loyalty in B2B Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (4), page: 335-346.
- Zavattaro, S.M. (2015). Exploring Managerial Perceptions of Place Brand Associations in The US Deep South, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Reasearch*, Vol 10 (1), page : 53-69.

Judul Penelitian:
**DAMPAK MEDIATOR DARI BRAND LOYALTY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND EQUITY PADA KASUS BANK MANDIRI TBK
CABANG GODEAN YOGYAKARTA**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya mahasiswa Ekonomi UII program studi Manajemen Pemasaran. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian tugas akhir saya. Laporan hasil dari penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Sesuai dengan judul penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand attitude*, *brand association*, *brand personality*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand equity* pada nasabah Bank Mandiri Tbk. Untuk itu, saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon untuk membaca petunjuk pengisian yang tertera pada kuesioner terlebih dahulu
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar
3. Apapun jawaban yang diberikan akan sangat bermanfaat
4. Mohon untuk memberikan jawaban secara jujur

Saya akan menjaga kerahasiaan dan kepercayaan yang telah Bapak/Ibu berikan. Segala data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Meledio Bramastha Achadiyat
No Telp : 08 222 11 50440
Email : melediobramastha@gmail.com

KUESIONER PENELITIAN
DAMPAK MEDIATOR DARI BRAND LOYALTY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND EQUITY PADA KASUS BANK MANDIRI TBK

Berikanlah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda:

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

[a] Pria

[b] Wanita

2. Usia anda saat ini adalah:

[a] < 25 Tahun

[b] 26-40 Tahun

[c] > 41 Tahun

3. Status anda saat ini adalah:

[a] Belum / pernah menikah

[b] Menikah

4. Pekerjaan anda sekarang :

[a] Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI

[d] Ibu Rumah Tangga/Pensiunan

[b] Pegawai Swasta atau Wirasawasta

[e] Pelajar/Mahasiswa

5. Pendidikan terakhir anda ?

[a] SD/SMP/SMA

[c] S2/S3

[b] Akademi/D3/S1

6. Berapa lama sudah menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta ?

[a] Di bawah 5

[c] 21 - 30

[b] 5 – 20

[d] Lebih dari 30

Alternatif jawaban kuesioner yang dipakai :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Di bawah ini terdapat kuesioner tentang *brand attitudee*. Beri tanda (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
BAT1	Saya mempunyai kesan yang baik terhadap Bank Mandiri					
BAT2	Saya menyukai segala produk Bank Mandiri					
BAT3	Bank Mandiri dapat memuaskan kebutuhan saya					
BAT4	Saya mempunyai pikiran yang positif terhadap Bank Mandiri					
BAT5	Saya merasa pelayanan dari Bank Mandiri sangatlah baik					

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Di bawah ini terdapat kuesioner tentang ekuitas nilai. Beri tanda (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
BA6	Saya merasa metode pelayanan Bank Mandiri sudah modern					
BA7	Bank Mandiri mempunyai pegawai yang professional dan terlatih dengan baik					
BA8	Bank Mandiri mempunyai fasilitas yang modern untuk desigannya					
BA9	Bahan material dari Bank Mandiri secara visual sangat menarik					

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Di bawah ini terdapat kuesioner tentang ekuitas hubungan. Beri tanda (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
BP10	Saya merasa aman apabila membeli segala produk dan pelayanan di Bank Mandiri					
BP11	Kampanye pemasaran Bank Mandiri Yogyakarta sangat dinamis					
BP12	Dengan menggunakan produk dari Bank Mandiri, saya merasa bahwa semua orang menerima saya					
BP13	Bank Mandiri sudah terbiasa dalam menyampaikan nilai perusahaan yang diberikan kepada nasabah					

4. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Di bawah ini terdapat kuesioner tentang kepercayaan. Beri tanda (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
BL14	Bank Mandiri merupakan pilihan pertama saya					
BL15	Saya yakin kepada diri saya sendiri bahwa saya loyal dengan Bank Mandiri					
BL16	Untuk kedepannya, saya akan terus menggunakan produk Bank Mandiri					
BL17	Saya tetap akan menggunakan produk Bank Mandiri dan tidak beralih ke produk bank lain					

5. **Citra Merek (*Brand Image*)**

Di bawah ini terdapat kuesioner tentang ekuitas nilai. Beri tanda (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
BI18	Produk Bank Mandiri mempunyai karakteristik, sedangkan produk bank yang lain tidak					
BI19	Produk Bank Mandiri sangat bagus					
BI20	Bank Mandiri memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan Bank yang lainnya					
BI21	Produk dari Bank Mandiri tidak pernah mengecewakan nasabah					
BI22	Produk dari Bank Mandiri merupakan produk terbaik di sektornya					

6. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Di bawah ini terdapat kuesioner tentang ekuitas nilai. Beri tanda (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
BE23	Saya bangga menggunakan produk/jasa Bank Mandiri					
BE24	Apabila terdapat produk yang sama dengan Bank Mandiri, saya tetap memilih produk dari Bank Mandiri					
BE25	Jika ada merek lain yang sebagus dengan Bank Mandiri, saya lebih memilih Bank Mandiri					
BE26	Jika ada merek seperti Bank Mandiri, maka akan sangat pintar untuk tidak berubah					

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
TABEL QUISSIONER AWAL (30 RESPONDEN)

Responden	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	Total BAT
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	3	19
3	1	3	5	2	4	15
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	5	4	23
9	5	4	5	5	4	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	5	5	24
15	4	5	4	3	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	5	5	24
19	1	4	2	5	3	15
20	4	4	2	1	1	12
21	4	4	4	2	3	17
22	2	2	2	1	3	10
23	3	3	4	4	4	18
24	3	3	5	4	2	17
25	3	3	4	4	4	18
26	2	2	2	4	1	11
27	2	2	4	3	1	12
28	3	3	2	3	3	14
29	2	2	4	4	4	16
30	3	3	4	1	3	14

BA1	BA2	BA3	BA4	Total BA
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	2	1	9
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
3	4	1	3	11
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14

BP1	BP2	BP3	BP4	TOTAL BP
5	4	3	4	16
5	5	5	4	19
4	3	4	5	16
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
3	1	2	2	8
4	4	4	4	16
3	3	1	1	8
1	1	1	1	4
3	3	2	2	10
3	4	3	4	14
3	5	4	5	17
2	2	3	2	9
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
2	2	3	3	10
5	5	5	3	18
1	3	2	2	8
3	3	2	3	11
4	5	2	2	13
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
3	2	5	4	14
5	2	5	4	16
3	4	5	4	16

BL1	BL2	BL3	BL4	Total BL
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	5	2	4	14
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	2	5	3	14
4	2	1	1	8
4	4	2	3	13
2	2	1	3	8
3	4	4	4	15
3	5	4	2	14
3	4	4	4	15
2	2	4	1	9
2	4	3	1	10
3	2	3	3	11
2	4	4	4	14
3	4	1	3	11

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	Total BI
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
1	3	5	2	4	15
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
1	4	2	5	3	15
4	4	2	1	1	12
4	4	4	2	3	17
2	2	2	1	3	10
3	3	4	4	4	18
3	3	5	4	2	17
3	3	4	4	4	18
2	2	2	4	1	11
2	2	4	3	1	12
3	3	2	3	3	14
2	2	4	4	4	16
3	3	4	1	3	14

BE1	BE2	BE3	B34	Total BE
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
1	3	3	2	9
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	2	5	3	13
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
4	4	3	3	14

Correlations

		BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	Total BAT
BAT1	Pearson Correlation	1	.766**	.350	.365*	.464**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.058	.048	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BAT2	Pearson Correlation	.766**	1	.273	.418*	.591**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.145	.022	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BAT3	Pearson Correlation	.350	.273	1	.301	.480**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.058	.145		.107	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BAT4	Pearson Correlation	.365*	.418*	.301	1	.442*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.048	.022	.107		.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BAT5	Pearson Correlation	.464**	.591**	.480**	.442*	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.007	.015		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total BAT	Pearson Correlation	.792**	.815**	.618**	.700**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	Total BA
BA1	Pearson Correlation	1	.654**	.790**	.864**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.654**	1	.573**	.528**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.790**	.573**	1	.752**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	.864**	.528**	.752**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total BA	Pearson Correlation	.946**	.743**	.902**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		BP1	BP2	BP3	BP4	TOTAL BP
BP1	Pearson Correlation	1	.531**	.544**	.501**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
BP2	Pearson Correlation	.531**	1	.350	.381*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003		.058	.038	.000
	N	30	30	30	30	30
BP3	Pearson Correlation	.544**	.350	1	.748**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.002	.058		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BP4	Pearson Correlation	.501**	.381*	.748**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.005	.038	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL BP	Pearson Correlation	.808**	.708**	.837**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	Total BI
BI1	Pearson Correlation	1	.766**	.350	.365*	.464**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.058	.048	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.766**	1	.273	.418*	.591**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.145	.022	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.350	.273	1	.301	.480**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.058	.145		.107	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.365*	.418*	.301	1	.442*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.048	.022	.107		.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	.464**	.591**	.480**	.442*	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.007	.015		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total BI	Pearson Correlation	.792**	.815**	.618**	.700**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		BE1	BE2	BE3	B34	Total BE
BE1	Pearson Correlation	1	.729**	.498**	.725**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BE2	Pearson Correlation	.729**	1	.445*	.628**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BE3	Pearson Correlation	.498**	.445*	1	.621**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.005	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
B34	Pearson Correlation	.725**	.628**	.621**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total BE	Pearson Correlation	.887**	.835**	.755**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	Total BL
BL1	Pearson Correlation	1	.273	.418*	.591**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.145	.022	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.273	1	.301	.480**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.145		.107	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.418*	.301	1	.442*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.022	.107		.015	.000
	N	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	.591**	.480**	.442*	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
Total BL	Pearson Correlation	.751**	.654**	.752**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel BAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.800	5

Variabel BA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.900	4

Variabel BP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.806	4

Variabel BL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.872	4

Variabel BI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.800	5

Variabel BE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	4

r-TABEL

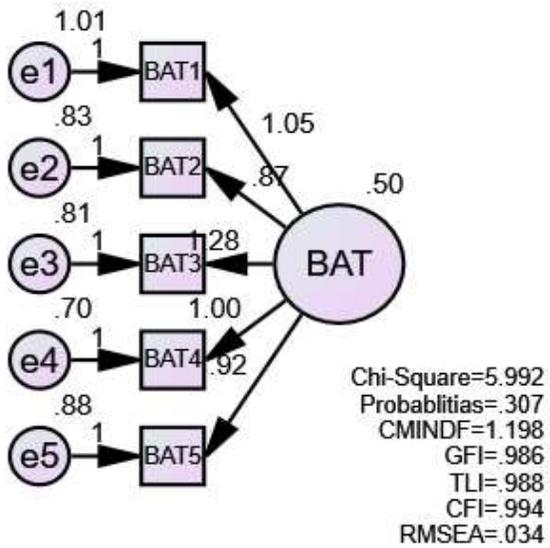
Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

LAMPIRAN 2

Analisa Model Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Data

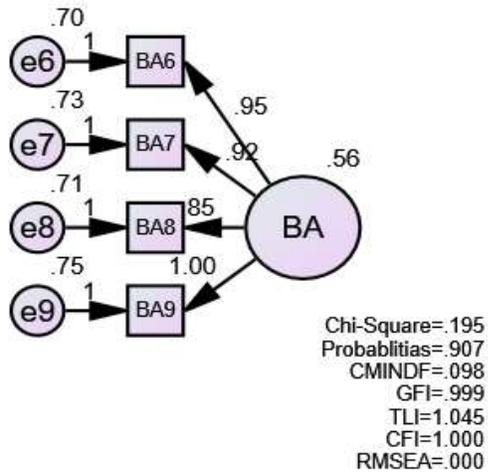
UJI VALIDITAS BAT



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

	Estimate
BAT4 <--- BAT	.647
BAT3 <--- BAT	.708
BAT2 <--- BAT	.560
BAT1 <--- BAT	.596
BAT5 <--- BAT	.571

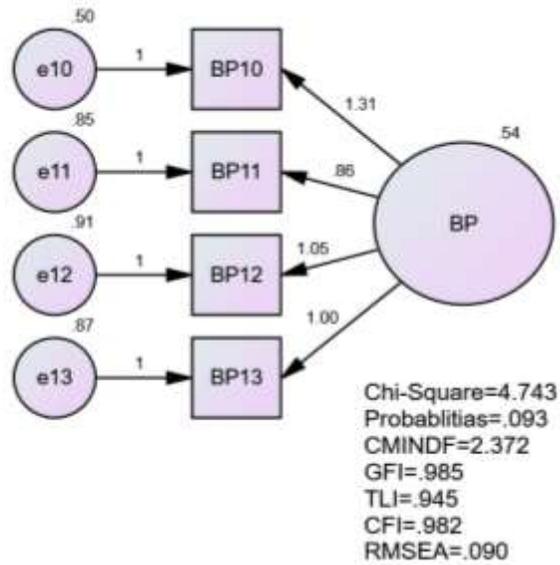
UJI VALIDITAS BRAND ASSOCIATION



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

	Estimate
BA9 <--- BA	.653
BA8 <--- BA	.603
BA7 <--- BA	.626
BA6 <--- BA	.648

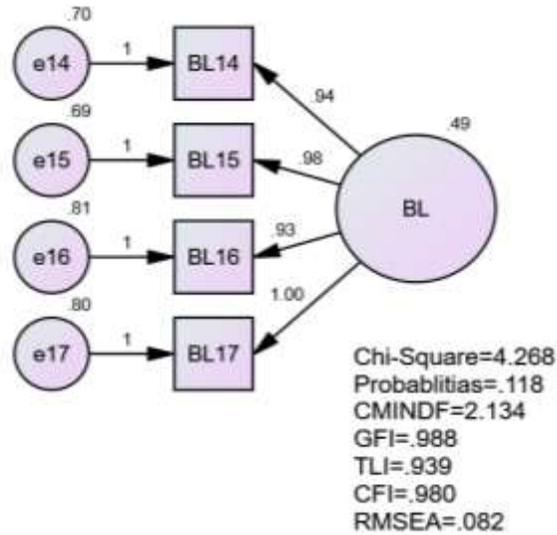
UJI VALIDITAS BRAND PERSONALITY



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

	Estimate
BP13 <--- BP	.619
BP12 <--- BP	.628
BP11 <--- BP	.568
BP10 <--- BP	.806

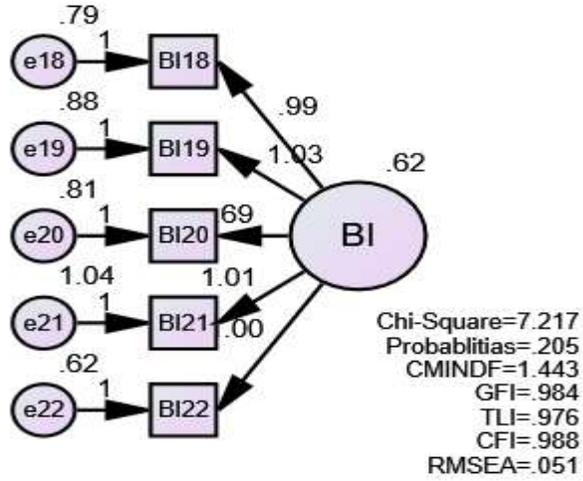
UJI VAIDITAS BRAND LOYALTY



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

	Estimate
BL17 <--- BL	.618
BL16 <--- BL	.589
BL15 <--- BL	.635
BL14 <--- BL	.619

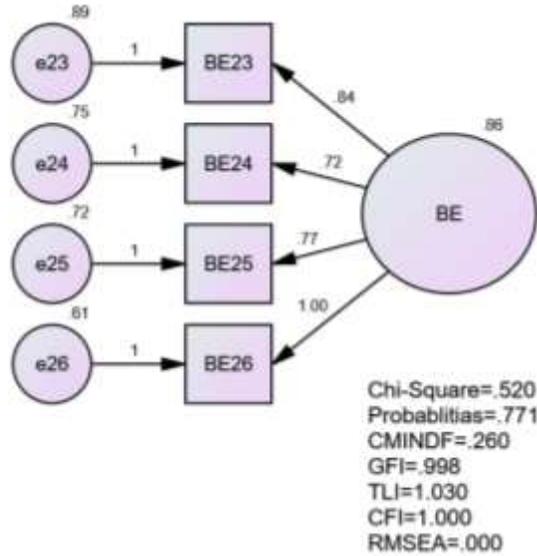
UJI VALIDITAS BRAND IMAGE



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

	Estimate
BI22 <--- BI	.708
BI21 <--- BI	.616
BI20 <--- BI	.518
BI19 <--- BI	.654
BI18 <--- BI	.659

UJI VALIDITAS BRAND EQUITY



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

	Estimate
BE26 <--- BE	.764
BE25 <--- BE	.642
BE24 <--- BE	.608
BE23 <--- BE	.635

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis Structure Equation Model (SEM)

UJI VALIDASI ALL

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

	Estimate
BAT1 <--- BAT	.635
BAT2 <--- BAT	.540
BAT3 <--- BAT	.660
BAT4 <--- BAT	.647
BAT5 <--- BAT	.599
BA6 <--- BA	.630
BA7 <--- BA	.600
BA8 <--- BA	.585
BA9 <--- BA	.701
BP10 <--- BP	.641
BP11 <--- BP	.646
BP12 <--- BP	.584
BP13 <--- BP	.761

	Estimate
BL14 <--- BL	.618
BL15 <--- BL	.640
BL16 <--- BL	.588
BI18 <--- BI	.656
BI19 <--- BI	.638
BI20 <--- BI	.578
BI21 <--- BI	.625
BI22 <--- BI	.719
BE23 <--- BE	.743
BE24 <--- BE	.619
BE25 <--- BE	.632
BE26 <--- BE	<u>.686</u>
BL17 <--- BL	.614

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variable	Std Loading	(Std Loading) ²	[1-(Std Loading) ²]	Reliability
BAT1	0.635	0.403	3.092	0.75
BAT2	0.540	0.292		
BAT3	0.660	0.436		
BAT4	0.647	0.419		
BAT5	0.599	0.359		
BA6	0.630	0.397	2.409	0.73
BA7	0.600	0.360		
BA8	0.585	0.342		
BA9	0.701	0.491		
BP10	0.641	0.411	2.252	0.75
BP11	0.646	0.417		
BP12	0.584	0.341		
BP13	0.761	0.579		
BL14	0.618	0.382	2.468	0.71
BL15	0.640	0.410		
BL16	0.588	0.346		
BL17	0.614	0.377		
BI18	0.656	0.430	2.921	0.78
BI19	0.638	0.407		
BI20	0.578	0.334		
BI21	0.625	0.391		
BI22	0.719	0.517		
BE23	0.743	0.552	2.195	0.78
BE24	0.619	0.383		
BE25	0.632	0.399		
BE26	0.686	0.471		

EVALUASI NORMALITAS DATA

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL17	1.000	5.000	-.102	-.539	-.622	-1.651
BE26	1.000	5.000	.045	.241	-.762	-2.021
BE25	1.000	5.000	.078	.412	-.860	-2.283
BE24	1.000	5.000	.027	.145	-.525	-1.393
BE23	1.000	5.000	.052	.274	-.814	-2.160
BI22	1.000	5.000	-.085	-.451	-.712	-1.890
BI21	1.000	5.000	-.050	-.266	-1.068	-2.833
BI20	1.000	5.000	-.180	-.955	-.094	-.250
BI19	1.000	5.000	-.109	-.581	-.823	-2.184
BI18	1.000	5.000	-.202	-1.074	-.748	-1.985
BL16	1.000	5.000	.012	.062	-.520	-1.379
BL15	1.000	5.000	-.014	-.072	-.659	-1.749
BL14	1.000	5.000	.004	.020	-.463	-1.230
BP13	1.000	5.000	-.065	-.344	-.907	-2.408
BP12	1.000	5.000	.118	.626	-.768	-2.038
BP11	1.000	5.000	-.146	-.772	-.628	-1.667
BP10	1.000	5.000	.065	.343	-.839	-2.225
BA9	1.000	5.000	-.072	-.385	-.643	-1.706
BA8	1.000	5.000	.113	.598	-.443	-1.176
BA7	1.000	5.000	-.029	-.155	-.660	-1.750
BA6	1.000	5.000	.015	.081	-.544	-1.443
BAT5	1.000	5.000	.031	.164	-.660	-1.752
BAT4	1.000	5.000	-.085	-.451	-.668	-1.771
BAT3	1.000	5.000	-.136	-.724	-1.032	-2.737
BAT2	1.000	5.000	-.176	-.935	-.328	-.871
BAT1	1.000	5.000	-.163	-.865	-.840	-2.230
Multivariate					6.654	1.133

EVALUASI OUTLIERS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	44.426	.014	.901
152	42.180	.024	.909
66	41.402	.028	.859
114	41.167	.030	.746
56	40.713	.033	.662
31	39.346	.045	.779
115	37.516	.067	.941
12	37.131	.073	.930
14	37.010	.075	.890
76	36.703	.079	.871
112	36.689	.080	.797
36	36.615	.081	.722
128	36.517	.083	.645
140	36.325	.086	.595
46	36.301	.086	.494
37	36.247	.087	.404
145	35.923	.093	.406
139	35.756	.096	.362
58	35.111	.109	.484
17	34.696	.118	.536
89	34.263	.129	.600
62	33.884	.138	.649
80	33.883	.138	.562
122	33.591	.146	.586
67	33.552	.147	.515
156	33.431	.150	.476
149	33.424	.150	.395
5	33.256	.155	.380
48	33.136	.158	.347
125	32.952	.164	.342
24	32.829	.167	.314
27	32.654	.172	.309
6	32.634	.173	.249

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	32.575	.175	.209
147	32.500	.177	.178
10	32.482	.178	.136
83	32.271	.184	.145
131	32.241	.185	.112
77	32.117	.189	.103
144	32.052	.191	.084
34	31.804	.200	.099
61	31.731	.202	.083
167	31.714	.203	.060
150	31.566	.208	.059
74	31.361	.215	.066
88	31.179	.222	.071
127	30.942	.230	.086
102	30.672	.241	.111
44	30.350	.253	.157
51	30.317	.255	.128
7	30.146	.262	.136
135	30.135	.262	.105
159	29.752	.278	.171
84	29.434	.292	.237
163	29.162	.304	.296
29	29.008	.311	.307
141	28.991	.311	.259
107	28.951	.313	.224
116	28.661	.327	.293
79	28.495	.335	.312
75	28.380	.340	.308
137	28.033	.357	.421
45	27.965	.360	.394
129	27.896	.364	.369
113	27.894	.364	.312
9	27.753	.371	.323
52	27.708	.373	.289
166	27.528	.382	.320
153	27.250	.396	.403
21	27.240	.397	.349

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	27.058	.406	.385
164	27.027	.408	.343
69	26.962	.411	.319
168	26.738	.423	.377
59	26.512	.435	.440
4	26.498	.436	.388
105	26.210	.452	.488
23	26.177	.453	.445
15	25.994	.463	.488
133	25.912	.468	.474
86	25.820	.473	.465
142	25.761	.476	.438
2	25.755	.477	.382
92	25.742	.477	.331
162	25.604	.485	.348
143	25.513	.490	.341
161	25.390	.497	.350
33	25.367	.498	.307
39	25.362	.499	.257
106	25.349	.499	.216
18	24.918	.524	.379
117	24.904	.524	.330
91	24.886	.525	.285
120	24.806	.530	.273
108	24.744	.533	.252
19	24.712	.535	.219
26	24.603	.542	.221
154	24.552	.544	.198
35	24.516	.547	.171
71	24.345	.556	.198

Hasil Multikoloneritas

Sample Covariances (Group number 1)

Condition number = 16.926

Eigenvalues

5.921 3.756 3.309 2.820 2.462 1.363 1.274 1.174 1.035 .969 .944 .913 .886 .813 .767
.716 .691 .670 .651 .638 .563 .517 .477 .446 .421 .350

Determinant of sample covariance matrix = .625

PENGUJIAN HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	BP	1.124	.097	7.235	***	par_21
BI	<---	BA	.282	.114	7.381	***	par_22
BL	<---	BA	.224	.041	6.810	***	par_25
BL	<---	BAT	.282	.087	2.414	***	par_26
BE	<---	BA	1.110	.319	3.475	***	par_20
BE	<---	BL	.261	.143	4.788	***	par_23
BE	<---	BI	.224	.099	2.590	***	par_24
BE	<---	BAT	1.407	.300	4.682	***	par_30
BE	<---	BP	.205	.116	1.963	***	par_31
BAT1	<---	BAT	1.000				
BAT2	<---	BAT	.749	.127	5.882	***	par_1
BAT3	<---	BAT	1.062	.154	6.903	***	par_2
BAT4	<---	BAT	.892	.131	6.800	***	par_3
BAT5	<---	BAT	.860	.134	6.404	***	par_4
BA6	<---	BA	1.000				
BA7	<---	BA	.952	.158	6.020	***	par_5
BA8	<---	BA	.896	.152	5.913	***	par_6
BA9	<---	BA	1.158	.174	6.668	***	par_7
BP10	<---	BP	1.000				
BP11	<---	BP	.913	.146	6.255	***	par_8
BP12	<---	BP	.829	.142	5.837	***	par_9
BP13	<---	BP	1.145	.172	6.655	***	par_10
BL14	<---	BL	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL15 <--- BL	1.043	.192	5.420	***	par_11
BL16 <--- BL	.989	.190	5.216	***	par_12
BI18 <--- BI	1.000				
BI19 <--- BI	1.022	.162	6.304	***	par_13
BI20 <--- BI	.537	.125	4.298	***	par_14
BI21 <--- BI	1.046	.168	6.221	***	par_15
BI22 <--- BI	1.033	.153	6.731	***	par_16
BE23 <--- BE	1.000				
BE24 <--- BE	.777	.111	6.973	***	par_17
BE25 <--- BE	.829	.117	7.109	***	par_18
BE26 <--- BE	.903	.119	7.608	***	par_19
BL17 <--- BL	1.054	.198	5.331	***	par_32

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BP	BA	BAT	BI	BL	BE
BI	1.124	.282	.000	.000	.000	1.124
BL	.000	.224	.282	.000	.000	.000
BE	.375	.1.205	2.565	.224	.261	.375
BL17	.000	.040	.069	.000	1.054	.000
BE26	.175	.994	1.268	.053	.023	.903
BE25	.161	.913	1.165	.048	.021	.829
BE24	.151	.856	1.092	.045	.019	.777
BE23	.194	1.101	1.405	.058	.025	1.000
BI22	.045	.171	.000	.033	.000	.000
BI21	.046	.174	.000	1.046	.000	.000
BI20	.024	.089	.000	.537	.000	.000
BI19	.045	.170	.000	1.022	.000	.000
BI18	.044	.166	.000	1.000	.000	.000
BL16	.000	.037	.065	.000	.989	.000
BL15	.000	.039	.068	.000	1.043	.000
BL14	.000	.038	.065	.000	1.000	.000
BP13	1.145	.000	.000	.000	.000	.000
BP12	.829	.000	.000	.000	.000	.000
BP11	.913	.000	.000	.000	.000	.000

	BP	BA	BAT	BI	BL	BE
BP10	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA9	.000	1.158	.000	.000	.000	.000
BA8	.000	.896	.000	.000	.000	.000
BA7	.000	.952	.000	.000	.000	.000
BA6	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
BAT5	.000	.000	.860	.000	.000	.000
BAT4	.000	.000	.892	.000	.000	.000
BAT3	.000	.000	1.062	.000	.000	.000
BAT2	.000	.000	.749	.000	.000	.000
BAT1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

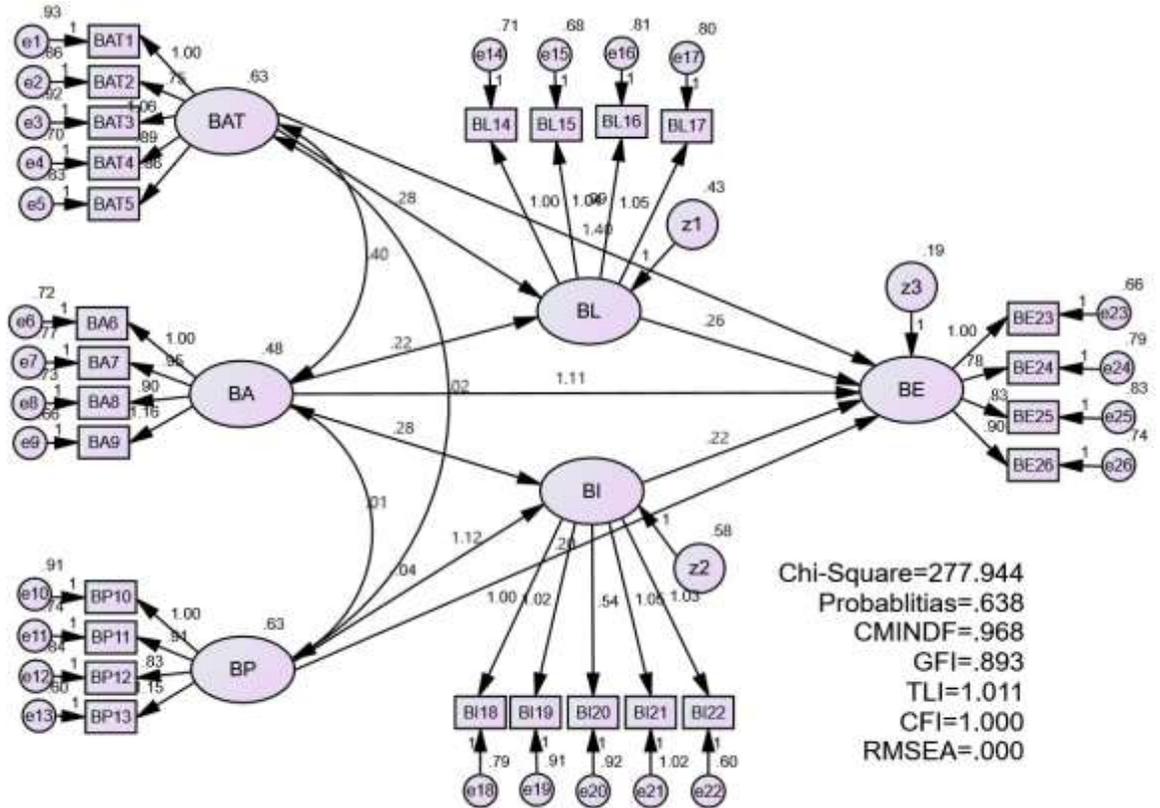
	BP	BA	BAT	BI	BL	BE
BI	1.124	.282	.000	.000	.000	.000
BL	.000	.224	.282	.000	.000	.000
BE	.205	1.110	1.407	.224	.261	.000
BL17	.000	.000	.000	.000	1.054	.000
BE26	.000	.000	.000	.000	.000	.903
BE25	.000	.000	.000	.000	.000	.829
BE24	.000	.000	.000	.000	.000	.777
BE23	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
BI22	.000	.000	.000	1.033	.000	.000
BI21	.000	.000	.000	1.046	.000	.000
BI20	.000	.000	.000	.537	.000	.000
BI19	.000	.000	.000	1.022	.000	.000
BI18	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
BL16	.000	.000	.000	.000	.989	.000
BL15	.000	.000	.000	.000	1.043	.000
BL14	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
BP13	1.145	.000	.000	.000	.000	.000
BP12	.829	.000	.000	.000	.000	.000
BP11	.913	.000	.000	.000	.000	.000
BP10	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA9	.000	1.158	.000	.000	.000	.000
BA8	.000	.896	.000	.000	.000	.000
BA7	.000	.952	.000	.000	.000	.000

	BP	BA	BAT	BI	BL	BE
BA6	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
BAT5	.000	.000	.860	.000	.000	.000
BAT4	.000	.000	.892	.000	.000	.000
BAT3	.000	.000	1.062	.000	.000	.000
BAT2	.000	.000	.749	.000	.000	.000
BAT1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BP	BA	BAT	BI	BL	BE
BI	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BL	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BE	.170	.095	1.158	.000	.000	.170
BL17	.000	.040	.069	.000	.000	.000
BE26	.175	.994	1.268	.053	.023	.000
BE25	.161	.913	1.165	.048	.021	.000
BE24	.151	.856	1.092	.045	.019	.000
BE23	.194	1.101	1.405	.058	.025	.000
BI22	.045	.171	.000	.000	.000	.000
BI21	.046	.174	.000	.000	.000	.000
BI20	.024	.089	.000	.000	.000	.000
BI19	.045	.170	.000	.000	.000	.000
BI18	.044	.166	.000	.000	.000	.000
BL16	.000	.037	.065	.000	.000	.000
BL15	.000	.039	.068	.000	.000	.000
BL14	.000	.038	.065	.000	.000	.000
BP13	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BP12	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BP11	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BP10	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA9	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA8	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BAT5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BAT4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BAT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	BP	BA	BAT	BI	BL	BE
BAT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BAT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000



Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, July 10, 2018

Time: 1:57:49 AM

Tabel Chi-Square

DF	P										
	0.995	0.975	0.20	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	0.0000393	0.000982	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.550	10.828
2	0.0100	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.690	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.180	11.030	13.362	15.507	17.535	18.168	20.090	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.700	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.300	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32.000	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.790
18	6.265	8.231	22.760	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.900	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.610	43.820
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.410	34.170	35.020	37.566	39.997	43.072	45.315
21	8.034	10.283	26.171	29.615	32.671	35.479	36.343	38.932	41.401	44.522	46.797
22	8.643	10.982	27.301	30.813	33.924	36.781	37.659	40.289	42.796	45.962	48.268
23	9.260	11.689	28.429	32.007	35.172	38.076	38.968	41.638	44.181	47.391	49.728
24	9.886	12.401	29.553	33.196	36.415	39.364	40.270	42.980	45.559	48.812	51.179
25	10.520	13.120	30.675	34.382	37.652	40.646	41.566	44.314	46.928	50.223	52.620
26	11.160	13.844	31.795	35.563	38.885	41.923	42.856	45.642	48.290	51.627	54.052
27	11.808	14.573	32.912	36.741	40.113	43.195	44.140	46.963	49.645	53.023	55.476
28	12.461	15.308	34.027	37.916	41.337	44.461	45.419	48.278	50.993	54.411	56.892
29	13.121	16.047	35.139	39.087	42.557	45.722	46.693	49.588	52.336	55.792	58.301
30	13.787	16.791	36.250	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672	57.167	59.703