

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Analisis Pengaruh Hubungan Kausal antara Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Minat Beli :Industri Smartphone di Yogyakarta”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu masyarakat di seluruh daerah DIY yang pernah melakukan belanja *on-line*. Dalam penelitian ini disebar 200 kuesioner pada 200 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 200 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	103	51,5%
2	Wanita	97	48,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria sebanyak 103 responden atau 51,5% dan wanita sebanyak 97 responden atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian smartphone lebih banyak dari jenis kelamin Pria yang ditemui pada saat penelitian.

b. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada halaman berikut ini:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	36	18%
2	21-30	135	67,5%
3	31-40	22	11%
4	41-50	4	2%
5	51 - 60	3	1,5%
6	> 60	0	0%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 21 s/d 30 tahun sebanyak 135 responden atau 67,5% dan sebagian kecil berumur 41 s/d 50 sebanyak 4 responden atau 2% dan 51 s/d 60 tahun sebanyak 3 responden atau 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian smartphone rata-rata usia 21 s/d 30 tahun.

c. Pekerjaan

Berdasarkan tingkat pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	114	114%
2	Pegawai Swasta	63	31,5%
3	PNS/TNI/Polri	18	9%
4	Wiraswasta	3	1,5%
5	Lain-lain	2	1%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sebagai Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 114 responden atau 114%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian smartphone mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

d. Penghasilan

Berdasarkan Penghasilan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 juta	41	20,5%
2	1 juta – 2 juta	86	43%
3	2,01 juta – 3 juta	41	20,5%
4	3,01 juta – 4 juta	8	4%
5	4,01 juta – 5 juta	17	8,5%
6	Lebih dari 5 juta	7	3,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpenghasilan setiap bulan (dalam rupiah) sebesar 1 juta s/d 2 juta sebanyak 86 responden atau 43% dan sebagian kecil berpenghasilan lebih dari 5 juta sebanyak 7 responden atau 3,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta memiliki penghasilan rata-rata sebesar 1 juta s/d 3 juta.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden terhadap Semua Variabel

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Kesadaran Merek	24,75	4,95	5	Setuju
Citra Merek	27,00	4,50	5	Setuju
Persepsi Kualitas	28,09	4,68	5	Setuju
Loyalitas Merek	31,68	4,52	5	Setuju
Minat Beli	13,31	4,43	5	Setuju
Rata-rata	24,96	4,61	5	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai semua indikator yang digunakan, Setuju (Mean 4,61). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata menilai baik mengenai dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempengaruhi minat beli.

4.2.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji. Berikut merupakan hasil Analisis *measurement model* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 pada halaman selanjutnya :

Table 4.6
t values and Level of Significant

Item	t-value	p-value	Keterangan
BA1	1	-	Valid
BA2	8.469	0,000	Valid
BA3	6.766	0,000	Valid
BA4	8.521	0,000	Valid
BA5	8.758	0,000	Valid
BI1	1	-	Valid
BI2	7.147	0,000	Valid
BI3	6.544	0,000	Valid
BI4	6.733	0,000	Valid
BI5	6.814	0,000	Valid
BI6	7.907	0,000	Valid
PQ1	1	-	Valid
PQ2	9.536	0,000	Valid
PQ3	8.571	0,000	Valid
PQ4	7.917	0,000	Valid
PQ5	8.875	0,000	Valid
PQ6	7.806	0,000	Valid
BL1	1	-	Valid
BL2	6.277	0,000	Valid
BL3	6.372	0,000	Valid
BL4	7.377	0,000	Valid
BL5	7.102	0,000	Valid
BL6	6.847	0,000	Valid
BL7	8.229	0,000	Valid
PI1	1	-	Valid
PI2	5.758	0,000	Valid
PI3	5.954	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2015.

4.2.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk., 1998).

Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square (χ^2). Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru Ho diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Brown dan Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI $\geq 0,95$, meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes, 2001).

Berikut adalah hasil uji kesesuaian model yang ditunjukkan pada tabel 4.7 pada halaman berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Goodness of Fit Index

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
BA	9,774	0,069	0,980	0,971	0,985	Baik
BI	11,529	0,068	0,981	0,967	0,987	Baik
PQ	2,914	0,000	0,996	1,018	1,000	Baik
BL	17,412	0,054	0,977	0,980	0,989	Baik
PI	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2015.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,08, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI \geq 0,90. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.2.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat

dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI $\geq 0,90$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua construct yang diuji yaitu: Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Minat Beli, semuanya memiliki indeks GFI $> 0,90$. Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan

masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *construct* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana :

λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Adapun hasil dari uji validitas dan reabilitas sampel ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kesadaran Merek					
BA1	0,664	0,072	Valid	0,973	Reliabel
BA2	0,737	0,064	Valid		
BA3	0,560	0,070	Valid		
BA4	0,743	0,063	Valid		
BA5	0,774	0,058	Valid		
Citra Merek					
BI1	0,600	0,094	Valid	0,961	Reliabel
BI2	0,734	0,091	Valid		
BI3	0,637	0,126	Valid		
BI4	0,688	0,130	Valid		
BI5	0,683	0,113	Valid		
BI6	0,663	0,092	Valid		
Persepsi Kualitas					
PQ1	0,613	0,074	Valid	0,976	Reliabel
PQ2	0,679	0,072	Valid		
PQ3	0,795	0,077	Valid		
PQ4	0,707	0,074	Valid		
PQ5	0,849	0,072	Valid		
PQ6	0,693	0,086	Valid		
Loyalitas Merek					
BL1	0,548	0,074	Valid	0,976	Reliabel
BL2	0,560	0,108	Valid		
BL3	0,571	0,093	Valid		
BL4	0,719	0,062	Valid		
BL5	0,674	0,081	Valid		
BL6	0,718	0,079	Valid		
BL7	0,932	0,045	Valid		
Minat Beli					
BI1	0,663	0,109	Valid	0,910	Reliabel
BI2	0,774	0,141	Valid		
BI3	0,570	0,146	Valid		

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa probabilitas statistik > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner

pada item-item pertanyaan pada variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Minat Beli < *Level of Significant* = 0,05 atau diatas 0.138 dari *t* tabel adalah valid. Bahwa koefisien *Construct Reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Minat Beli, adalah reliabel.

4.2.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek positif pada Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek akan memiliki efek positif pada Loyalitas Merek, Kesadaran Merek akan memiliki efek positif pada Minat Beli, Citra Merek akan memiliki efek positif pada Persepsi Kualitas, Citra Merek akan memiliki efek positif pada Loyalitas Merek, Citra Merek akan memiliki efek positif pada Minat Beli, Persepsi Kualitas akan memiliki efek positif pada Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas akan memiliki efek positif pada Minat Beli, Loyalitas Merek akan memiliki efek positif pada Minat Beli.

Tabel 4.9

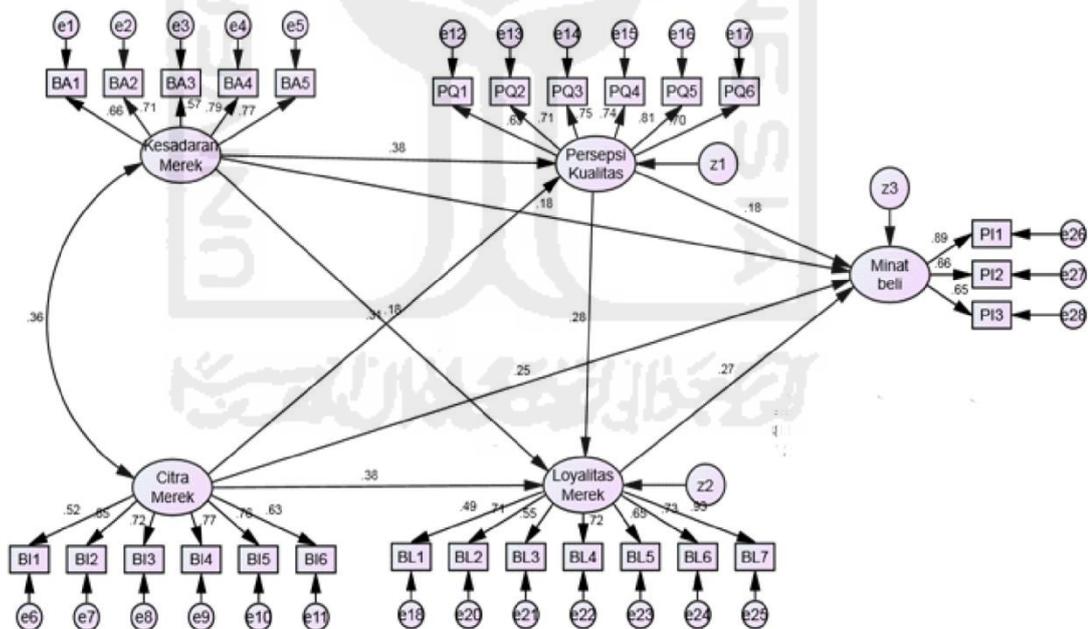
Hasil Goodness of Fit Model

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
Model	299,384	0,023	0,904	0,986	0,989	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2015.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,08, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI \geq 0,90. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :



Gambar 4.1

Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.10
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

<i>Hipotesis</i>	<i>Jalur Regresi</i>	Koefisien Regresi	Standart Error	T-hitung	Prob.	Ket.
H1	BA-PQ	0,384	0,089	4,083	0,000	Signifikan
H2	BA-BL	0,185	0,096	2,412	0,016	Signifikan
H3	BA-PI	0,179	0,122	2.176	0,030	Signifikan
H4	BI-PQ	0,314	0,058	3,717	0,000	Signifikan
H5	BI-BL	0,378	0,071	4,861	0,000	Signifikan
H6	BI-PI	0,246	0, 91	2,900	0,004	Signifikan
H7	PQ-BL	0,280	0,111	3,355	0,000	Signifikan
H8	PQ-PI	0,184	0,139	2,078	0,038	Signifikan
H9	BL-PI	0,269	0,101	3,122	0,002	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli, Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek terhadap Minat Beli, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli, Loyalitas Merek terhadap Minat Beli < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh.

4.3. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli, Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek terhadap Minat Beli, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli, Loyalitas Merek terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 21* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas.

H1 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4,083$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas.

2. Pengujian pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.

H2 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,412$ dengan probabilitas-statistik = 0,016.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,016 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.

3. Pengujian pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.

H3 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.176$ dengan probabilitas-statistik = 0,030.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,030 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.

4. Pengujian pengaruh variabel Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas.

H4 : Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3,717$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas.

5. Pengujian pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.

H5 : Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 4,861$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.

6. Pengujian pengaruh variabel Citra Merek terhadap Minat Beli.

H6 : Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2,900$ dengan probabilitas-statistik = 0,004.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,004 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Citra Merek terhadap Minat Beli.

7. Pengujian pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.

H7 : Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 3,355$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.

8. Pengujian pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

H8 : Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2,078$ dengan probabilitas-statistik = 0,038.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,038 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

9. Pengujian pengaruh variabel Loyalitas Merek terhadap Minat Beli.

H9 : Loyalitas Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 3,122$ dengan probabilitas-statistik = 0,002.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,002 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Loyalitas Merek terhadap Minat Beli.

4.4. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas. Hal ini dapat diartikan, jika konsumen smartphone mengenali karakteristik dengan cepat merek smartphone tersebut, dapat mengenali merek tersebut dengan cepat diantara merek lain,

melihat iklan yang berbeda dari merek tersebut di televise, majalah, Koran dll, akrb dengan merek tersebut. Dengan cepat mengingat symbol atau logo dari merek tersebut. Dasar alasan bagi pengaruh yang penting dari dua dimensi ini terhadap Persepsi Kualitas, dengan adanya pengaruh yang positif antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas ini dinyatakan maka konsumen akan lebih cepat mengenal merek smarphone yang sudah mengiklankan smartphone mereka sehingga persepsi kualitas terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, dkk (2006) yang menegaskan bahwa "*brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived quality*". Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *perceived quality* suatu merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,016 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dapat diartikan, jika konsumen smartphone mengenali karakteristik dengan cepat merek smartphone tersebut, dapat mengenali merek tersebut dengan cepat diantara merek lain, melihat iklan yang berbeda dari merek tersebut di televise, majalah, Koran dll, akrb dengan merek tersebut. Dengan cepat mengingat symbol atau logo dari merek tersebut . Dasar alasan bagi pengaruh yang penting dari dimensi ini terhadap Loyalitas Merek, pemasar harus bisa mengalokasikan sumber daya dengan benar untuk merencanakan strategi pemasaran jika perusahaan ingin mendapatkan loyalitas yang tinggi dari konsumen Perusahaan perlu mengalokasikan dana pada investasi pasar dengan berfokus pada menciptakan kesadaran merek terlebih dahulu dan menjadikannya prioritas utama, karena

konsumen mengenali produk atau tidak bergantung pada menciptakan kesadaran merek untuk menciptakannya di benak konsumen hal ini ditunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang paling tinggi terhadap loyalitas merek dimana selalu konsisten Mustafa Tepeci,(1999) yang menyimpulkan bahwa kesadaran konsumen yang tinggi terhadap produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,030 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan, jika merek tersebut memiliki konsumen smartphone mengenali karakteristik dengan cepat merek smartphone tersebut, dapat mengenali merek tersebut dengan cepat diantara merek lain, melihat iklan yang berbeda dari merek tersebut di televise, majalah, Koran dll, akrb dengan merek tersebut. Dengan cepat mengingat symbol atau logo dari merek tersebut. Dasar alasan bagi pengaruh yang penting dari dimensi ini terhadap minat beli. Studi ini menemukan bahwa jika konsumen dapat mengidentifikasi nama merek ketika mereka ingin membeli telepon seluler, itu berarti bahwa telepon seluler memegang brand awareness yang tinggi. Ketika sebuah produk memiliki nama merek terkenal, hal tersebut dapat menjadi preferensi konsumen dan meningkatkan minat pembelian mereka. Dengan demikian, produsen telepon seluler harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, iklan, dan kegiatan pemasaran lainnya hal ini dinyatakan oleh Hsin, (2009).

4.4.1. Pengaruh Langsung kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli

Hasil analisis jalur pengaruh langsung kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli industri smartphone di wilayah yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Pengaruh Langsung Variabel Ekuitas Merek terhadap Minat Beli

Variabel	Kesadaran Merek	Citra Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek
Persepsi Kualitas	0.384	0.314	-	-
Loyalitas Merek	0.185	0.378	0.280	-
Minat Beli	0.179	0.246	0.184	0.269

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari hasil perhitungan nilai dari analisis jalur pada persamaan berikut menunjukkan bahwa pengaruh langsung kesadaran merek terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 0,384 pengaruh langsung citra merek terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 0,314, sedangkan pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,185, pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,378, pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,280, serta pengaruh langsung kesadaran merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,179, pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,246, pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap minat beli adalah sebesar 0,184, pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,269.

4.4.2. Pengaruh Tidak Langsung kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli

Hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli industri smartphone di wilayah Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Ekuitas Merek terhadap Minat Beli

Variabel	Kesadaran Merek	Citra Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek
Persepsi Kualitas	-	-	-	-
Loyalitas Merek	0.107	0.088	-	-
Minat Beli	0.149	0.183	0.075	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari hasil perhitungan nilai dari analisis jalur pada persamaan berikut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,107, pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,088, serta pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,149, pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,183, pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap minat beli adalah sebesar 0,075.

4.4.3. Pengaruh Total kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli

Hasil analisis jalur pengaruh total kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli industri smartphone di wilayah yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Pengaruh Total Variabel Ekuitas Merek terhadap Minat Beli

Variabel	Kesadaran Merek	Citra Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek
Persepsi Kualitas	0.384	0.314	-	-
Loyalitas Merek	0.292	0.466	0.280	-
Minat Beli	0.328	0.429	0.259	0.269

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari hasil perhitungan nilai dari analisis jalur pada persamaan berikut menunjukkan bahwa pengaruh total kesadaran merek terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 0,384 pengaruh total citra merek terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 0,314, sedangkan pengaruh total kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,292, pengaruh total citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,466 pengaruh total persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,280, serta pengaruh total kesadaran merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,328, pengaruh total citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,429, pengaruh total persepsi kualitas terhadap minat beli adalah sebesar 0,259, pengaruh total loyalitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,269.