

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan pada merek Laptop Macbook di sosial media terhadap persepsi merek dan keterikatan pelanggan. Responden penelitian ini adalah sebanyak 153 konsumen pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta. Analisis data dan pembahasan penelitian ini mencakup beberapa bagian, yaitu: bagian pertama berupa deskripsi responden; bagian kedua berupa deskripsi data hasil penelitian, bagian ketiga berupa pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian; dan bagian keempat berupa pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengujian hipotesis penelitian.

4.1 Uji Deskriptif Responden

Analisis ini untuk memberikan gambaran konsumen, apakah dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik konsumen tersebut, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 153 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	96	62,7
Perempuan	57	37,3
Jumlah	153	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan karakter jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 62,7%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa penggunaan laptop merek Macbook masih banyak didominasi oleh kaum laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Untuk mempermudah dalam analisisnya, peneliti mengelompokkan kedalam empat interval usia yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	63	41,2
20 - 27 Tahun	42	27,5
28 - 35 Tahun	30	19,6
> 35 Tahun	18	11,8
Jumlah	153	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia dibawah 20 tahun yang memiliki persentase sebesar 41,2%

dan diikuti responden yang berusia antara 20 - 27 tahun yang memiliki persentase sebesar 27,5%. Melihat hal tersebut menunjukkan tingginya konsumen penggunaan laptop merek Macbook dalam usia yang masih muda dan produktif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 153 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	61	39,9
Swasta	47	30,7
Wiraswasta	20	13,1
PNS	16	10,5
Lainnya	9	5,9
Jumlah	153	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 153 responden penelitian sebagian besar dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 39,9%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dari kalangan mahasiswa memberikan kontribusi yang tertinggi dibandingkan dengan konsumen lainnya dalam menggunakan laptop merek Macbook.

4. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan responden, secara lengkap diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran perbulan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	69	45,1
Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	39	25,5
> Rp 3.000.000	45	29,4
Jumlah	153	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel di atas menunjukkan mengenai pengeluaran perbulan dari responden penelitian yang menunjukkan sebagian besar antara 1.000.001 - 2.000.000 yaitu sebesar 45,1%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban terhadap pernyataan dari nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman merek, keterikatan merek, kepercayaan merek, dan ekuitas pelanggan. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{B_{Max} - B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

B_{Max} : Rentang Tertinggi

B_{Min} : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian :

Tabel 4.5
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

1. Variabel Nilai Utilitarian

Tanggapan responden atas variabel nilai utilitarian pada Laptop merek Macbook adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Tentang Nilai Utilitarian

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Memakai produk merek ini fleksibel	3,47	Tinggi
2	Produk ini bisa membuat saya lebih efisien	3,56	Tinggi
3	Merasa produk merek ini mudah di gunakan	3,97	Tinggi
4	Memakai produk merek ini menambah kinerja	3,43	Tinggi
5	Produk merek ini berguna	3,39	Cukup
Rerata		3,56	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.6 diketahui bahwa persepsi responden tentang Nilai utilitarian pada Laptop merek Macbook dengan nilai rata-rata sebesar 3,56 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Laptop merek Macbook dinilai konsumen sudah memiliki kemanfaatan produk yang praktis dan fungsional. Selanjutnya penialain tertingginya adalah sebesar 3,97 yaitu pada item merasa produk

merek ini mudah di gunakan dan penilaian terendahnya adalah sebesar 3,39 yaitu dalam hal produk merek ini berguna.

2. Variabel Nilai Hedonis

Tanggapan responden atas nilai hedonis pada Laptop merek Macbook adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Tentang Nilai Hedonis

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Daya tarik produk merek ini memuaskan	3,61	Tinggi
2	Daya tarik produk ini memberikan tantangan	3,57	Tinggi
3	Merek produk ini dapat melambangkan status	3,59	Tinggi
4	Merek produk ini dapat membuat mood positif	3,65	Tinggi
5	Produk merek ini dapat memberi rasa superior	3,73	Tinggi
Rerata		3,63	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.7 diketahui bahwa persepsi responden tentang nilai hedonis pada Laptop merek Macbook menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan tingginya nilai hedonis atas kemanfaatan produk yang menyenangkan emosi konsumen. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 3,73 yaitu produk merek Macbook dapat memberi rasa superior dan nilai terendahnya adalah 3,57 yaitu dalam hal daya tarik produk merek Macbook ini memberikan tantangan.

3. Variabel Pengalaman merek

Tanggapan responden atas pengalaman merek pada Laptop merek Macbook adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengalaman Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Merek ini menarik	3,48	Tinggi
2	Merek ini menggodanya	3,40	Tinggi
3	Merek ini memiliki visual yang kuat	3,44	Tinggi
4	Produk merek ini menambah semangat berpikir	3,35	Cukup
5	Lebih bersemangat untuk berpikir saat memakai produk ini	3,52	Tinggi
6	Produk merek ini mampu menambah inspirasi	3,53	Tinggi
7	Setelah memiliki pengalaman memakai, lebih peduli tentang produk ini	3,58	Tinggi
8	Produk merek ini banyak bagiannya yang memberikan pengalaman bermanfaat	3,49	Tinggi
9	Penggunaan merek ini terasa lebih unggul dibanding merek yang lain	3,54	Tinggi
10	Tetap menjaga interaksi komunikasi dengan merek ini	3,57	Tinggi
11	Dengan memakai produk merek ini, citra merek ini dirasakan sesuai	3,46	Tinggi
	Rerata	3,44	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.8 diketahui bahwa persepsi responden tentang pengalaman merek terhadap Laptop merek Macbook menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi dari konsumen atas pengalaman pada produk Laptop merek Macbook dalam hal sensasi aktual, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang menarik banyak perhatian pada literatur pemasaran. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah sebesar 3,58 yaitu pada item setelah memiliki pengalaman memakai, lebih peduli tentang produk ini dan nilai

terendahnya adalah 3,35 yaitu dalam hal produk merek ini menambah semangat berpikir.

4. Variabel Keterikatan Merek

Tanggapan responden atas keterikatan merek pada Laptop merek Macbook adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Keterikatan Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Merek ini membuat merasa baik	3,55	Tinggi
2	Penggemar loyal merek ini	3,53	Tinggi
3	Mencintai merek ini	3,48	Tinggi
4	Menyukai merek ini	3,64	Tinggi
	Rerata	3,55	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.9 diketahui bahwa persepsi responden tentang keterikatan merek terhadap Laptop merek Macbook menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan tingginya kekuatan ikatan kognitif dan ikatan afektif antara merek produk tersebut dengan konsumen. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah 3,64 yaitu pada item menyukai Laptop merek Macbook dan nilai terendahnya adalah sebesar 3,53 yaitu dalam hal penggemar loyal merek ini.

5. Variabel Kepercayaan Merek

Tanggapan responden atas kepercayaan merek pada Laptop merek Macbook adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Merek ini menjamin kepuasan	3,33	Cukup
2	Merek ini jujur	3,40	Tinggi
3	Merek ini dapat dipercaya	3,50	Tinggi
4	Merek ini otentik	3,42	Tinggi
5	Merek ini dapat diandalkan	3,38	Cukup
Rerata		3,41	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.10 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepercayaan merek pada Laptop merek Macbook menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan merek atas Laptop merek Macbook dalam memenuhi harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 3,50 yaitu pada Laptop merek Macbook dapat dipercaya dan nilai terendahnya adalah 3,33 yaitu dalam hal Laptop merek Macbook menjamin kepuasan.

6. Variabel Ekuitas Pelanggan

Tanggapan responden atas ekuitas pelanggan pada Laptop merek Macbook adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang Ekuitas Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Produk merek ini menawarkan siklus harga yang menarik	3,58	Tinggi
2	Produk merek ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya	3,44	Tinggi

3	Karyawan di toko merek ini memiliki pengetahuan yang sesuai	3,53	Tinggi
4	Karyawan di toko merek ini memberikan pelayanan yang baik	3,70	Tinggi
5	Merek ini berbeda dari merek lain	3,73	Tinggi
6	Merek ini bernilai lebih dari merek lain	3,60	Tinggi
7	Merek ini unik	3,66	Tinggi
8	Merek ini memiliki reputasi yang baik	3,76	Tinggi
9	Merek ini akan memberikan apa yang saya inginkan	3,55	Tinggi
10	Merasa ada keterikatan dengan merek ini	3,51	Tinggi
11	Merek ini membina komunikasi yang baik dengan saya	3,65	Tinggi
Rerata		3,61	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.11 diketahui bahwa persepsi responden tentang ekuitas pelanggan pada Laptop merek Macbook menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,61. Hal ini menunjukkan tingginya ekuitas pelanggan pada Laptop merek Macbook dalam hal ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 3,76 yaitu pada Laptop merek Macbook memiliki reputasi yang baik dan nilai terendahnya adalah 3,44 yaitu dalam hal Laptop merek Macbook ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.

4.3 Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik

dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Burne, 1998).

Selain itu, disebutkan oleh Cchumaker dan Lomax (1996) SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validita. Sedangkan, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan.

4.3.1 Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 41 indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan semua indikator digunakan tidak ada yang dihapus. Hal ini dikarenakan nilai *standardized loading factor* < 1 . Semua indikator dari konstruk nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman merek, keterikatan merek, kepercayaan merek, dan ekuitas pelanggan tidak ada yang dihapus atau dipakai semua.

Tabel 4.12
Hasil Analisis *Offending Estimate*

Nama variabel	Indikator			Keterangan
	Nama	Nilai Standardized Loading Factor	Standar Error	
Nilai Utilitarian (NU)	NU1	0,805	0,120	Dipakai
	NU2	0,781	0,188	Dipakai
	NU3	0,532	0,385	Dipakai
	NU4	0,538	0,407	Dipakai
	NU5	0,424	0,431	Dipakai
Nilai Hedonis (NH)	NH1	0,285	0,387	Dipakai
	NH2	0,334	0,450	Dipakai
	NH3	0,520	0,039	Dipakai

	NH4	0,958	0,319	Dipakai
	NH5	0,613	0,319	Dipakai
Pengalaman Merek (PM)	PM1	0,802	0,173	Dipakai
	PM2	0,849	0,132	Dipakai
	PM3	0,771	0,232	Dipakai
	PM4	0,735	0,237	Dipakai
	PM5	0,754	0,198	Dipakai
	PM6	0,674	0,293	Dipakai
	PM7	0,541	0,432	Dipakai
	PM8	0,592	0,383	Dipakai
	PM9	0,644	0,299	Dipakai
	PM10	0,584	0,429	Dipakai
	PM11	0,636	0,296	Dipakai

Lanjutan Tabel 4.12

Nama variabel	Indikator			Keterangan
	Nama	Nilai Standardized Loading Factor	Standar Error	
Keterikatan Merek (KM)	KM1	0,577	0,287	Dipakai
	KM2	0,833	0,165	Dipakai
	KM3	0,486	0,410	Dipakai
	KM4	0,682	0,326	Dipakai
Kepercayaan Merek (KPM)	KPM1	0,575	0,324	Dipakai
	KPM2	0,731	0,197	Dipakai
	KPM3	0,756	0,202	Dipakai
	KPM4	0,773	0,219	Dipakai
	KPM5	0,526	0,274	Dipakai
Ekuitas Pelanggan (EP)	EP1	0,668	0,287	Dipakai
	EP2	0,742	0,269	Dipakai
	EP3	0,883	0,101	Dipakai
	EP4	0,748	0,208	Dipakai

	EP5	0,549	0,395	Dipakai
	EP6	0,637	0,275	Dipakai
	EP7	0,705	0,205	Dipakai
	EP8	0,732	0,211	Dipakai
	EP9	0,649	0,302	Dipakai
	EP10	0,774	0,142	Dipakai
	EP11	0,636	0,228	Dipakai

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

4.3.2 Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0,05$, parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t < 1,96$, sehingga dapat dihapus dari model.

Hasil menunjukkan dari 41 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Muatan Faktor (Loading Factor)	t-Values	R ²	Keterangan
Nilai Utilitarian (NU)				
NU1	0,805	-		Valid
NU2	0,781	9,274	0,180	Valid
NU3	0,532	5,261	0,289	Valid
NU4	0,538	4,971	0,283	Valid
NU5	0,424	4,034	0,610	Valid
Nilai Hedonis (NH)				
NH1	0,285	-		Valid
NH2	0,334	2,725	0,375	Valid
NH3	0,520	3,153	0,917	Valid
NH4	0,958	3,082	0,270	Valid
NH5	0,613	3,226	0,112	Valid
Pengalaman Merek (PM)				

PM1	0,802	-	0,404	Valid
PM2	0,849	11,961	0,341	Valid
PM3	0,771	10,505	0,415	Valid
PM4	0,735	9,878	0,351	Valid
PM5	0,754	10,212	0,293	Valid
PM6	0,674	8,859	0,454	Valid
PM7	0,541	6,837	0,569	Valid
PM8	0,592	7,585	0,541	Valid
PM9	0,644	8,380	0,594	Valid
PM10	0,584	7,464	0,721	Valid
PM11	0,636	8,253	0,643	Valid

Lanjutan Tabel 4.13

Item	Muatan Faktor (Loading Factor)	t-Values	R ²	Keterangan
Keterikatan Merek (KM)				
KM1	0,577	-	0,465	Valid
KM2	0,833	5,961	0,236	Valid
KM3	0,486	4,693	0,693	Valid
KM4	0,682	5,898	0,333	Valid
Kepercayaan Merek (KPM)				
KPM1	0,575	-	0,276	Valid
KPM2	0,731	6,550	0,598	Valid
KPM3	0,756	6,370	0,572	Valid
KPM4	0,773	5,735	0,534	Valid
KPM5	0,526	4,373	0,330	Valid
Ekuitas Pelanggan (EP)				
EP1	0,668	-	0,404	Valid
EP2	0,742	8,285	0,600	Valid
EP3	0,883	9,483	0,421	Valid
EP4	0,748	8,071	0,535	Valid
EP5	0,549	6,389	0,497	Valid

EP6	0,637	7,168	0,405	Valid
EP7	0,705	7,773	0,301	Valid
EP8	0,732	7,921	0,559	Valid
EP9	0,649	7,246	0,780	Valid
EP10	0,774	8,425	0,551	Valid
EP11	0,636	6,951	0,446	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan kriteria validitas konvergen yaitu apabila t-value indikator lebih besar dari 1,96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes, 2001). Dikarenakan semua indikator variabel penelitian memiliki nilai t-value lebih besar dari 1,96 maka keseluruhan indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya

4.3.3 Penilaian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Dalam proses pengujian permodelan persamaan struktura (SEM) tidak diperlukan alat ukur statistik tunggal untuk menganalisa atau menyelesaikan hipotesis yang diajukan. Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa untuk menentukan “kesesuaian” model atau model yang baik tidaknya yang diminta, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan sesuai indeks *goodness of fit*. Berikut ini akan diulas beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* nya yang digunakan dalam penelitian ini apakah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.14
Nilai Indkes *Goodness of Fit*

<i>Constructs</i>	X^2	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Nilai Utilitarian	0,000	1,435	0,902	0,907	0,929	0,939	0,058
Nilai	0,000	1,294	0,925	0,940	0,964	0,932	0,067

Hedonis							
Pengalaman Merek	0,000	1,406	0,904	0,902	0,935	0,950	0,038
Keterikatan Merek	0,022	1,795	0,976	0,879	0,877	0,959	0,036
Kepercayaan Merek	0,000	1,742	0,901	0,902	0,957	0,950	0,078
Ekuitas Pelanggan	0,000	1,319	0,919	0,934	0,904	0,915	0,038

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil pengujian *Goodness of Fit overall Model* atau secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua hasil pengukuran dapat diterima sehingga dapat dinyatakan model estimasi cukup *fit*. Dengan demikian pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang cukup baik atas indikator-indikator serta hubungan kausalitas antar variabel. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan analisis hasil penelitian lebih lanjut.

4.3.4 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas diartikan sebagai suatu tingkatan dimana satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel (konsisten), sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair *et al*, 1998). Disebutkan juga oleh Hymes-Smith (2001) bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja *reliable* tetapi tidak valid, atau jika tidak, satu indikator bisa saja valid namun tidak *reliable*.

Dalam *structural equation modelling* (SEM), terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output Amos memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0,5, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0,70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0,5. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larcker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15
Reliabilitas Konstruksi

Indikator	λ_i	ε_i	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Nilai Utilitarian (NU)					
NU1	0,805	0,120	0,86104	0,56766	Reliabel
NU2	0,781	0,188			Reliabel
NU3	0,532	0,385			Reliabel
NU4	0,538	0,407			Reliabel

NU5	0,424	0,431			Reliabel
Nilai Hedonis (NH)					
NH1	0,285	0,387	0,82908	0,53710	Reliabel
NH2	0,334	0,450			Reliabel
NH3	0,520	0,039			Reliabel
NH4	0,958	0,319			Reliabel
NH5	0,613	0,319			Reliabel

Lanjutan Tabel 4.15

Pengalaman Merek (PM)					
PM1	0,802	0,173	0,94877	0,75936	Reliabel
PM2	0,849	0,132			Reliabel
PM3	0,771	0,232			Reliabel
PM4	0,735	0,237			Reliabel
PM5	0,754	0,198			Reliabel
PM6	0,674	0,293			Reliabel
PM7	0,541	0,432			Reliabel
PM8	0,592	0,383			Reliabel
PM9	0,644	0,299			Reliabel
PM10	0,584	0,429			Reliabel
PM11	0,636	0,296			Reliabel
Keterikatan Merek (KM)					
KM1	0,577	0,287	0,84835	0,59261	Reliabel
KM2	0,833	0,165			Reliabel
KM3	0,486	0,410			Reliabel
KM4	0,682	0,326			Reliabel
Kepercayaan Merek (KPM)					
KPM1	0,575	0,324	0,90282	0,65520	Reliabel
KPM2	0,731	0,197			Reliabel
KPM3	0,756	0,202			Reliabel
KPM4	0,773	0,219			Reliabel
KPM5	0,526	0,274			Reliabel
Ekuitas Pelanggan (EP)					
EP1	0,668	0,287	0,95788	0,67671	Reliabel
EP2	0,742	0,269			Reliabel
EP3	0,883	0,101			Reliabel
EP4	0,748	0,208			Reliabel
EP5	0,549	0,395			Reliabel
EP6	0,637	0,275			Reliabel
EP7	0,705	0,205			Reliabel
EP8	0,732	0,211			Reliabel
EP9	0,649	0,302			Reliabel

EP10	0,774	0,142			Reliabel
EP11	0,636	0,228			Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai-nilai dari keenam konstruk tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gbaungannya berada di atas 0,7 dan nilai varian ekstraknya berada di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 41 indikator terobservasi dan 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel semua.

4.4 Analisis Full Model Struktural

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM (Ghozali, 201). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

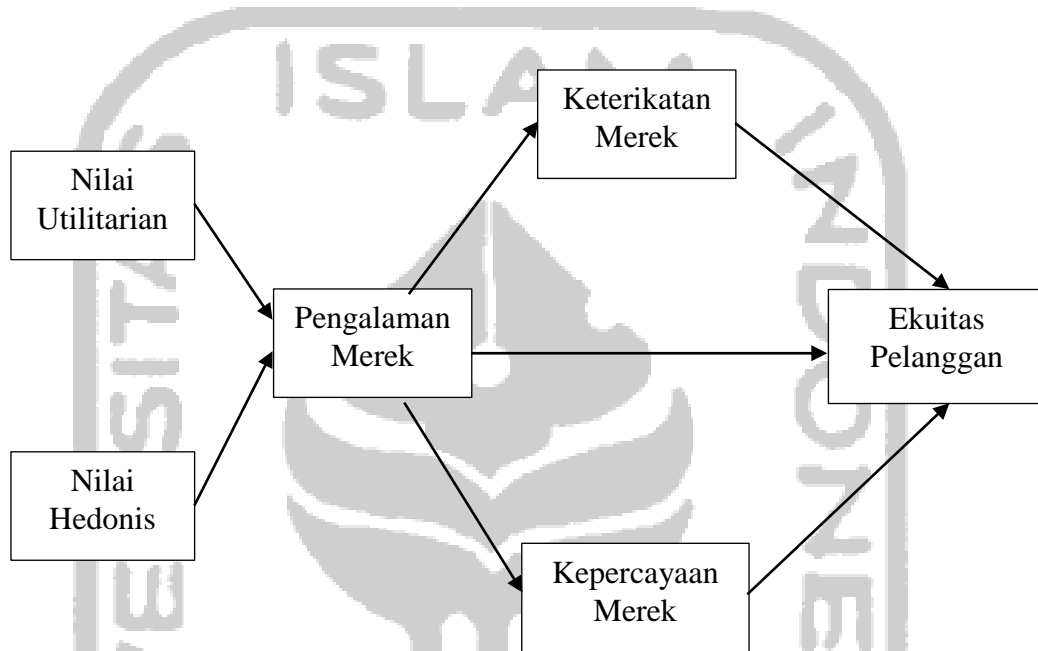
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman merek, keterikatan merek, kepercayaan merek dan ekuitas pelanggan.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan

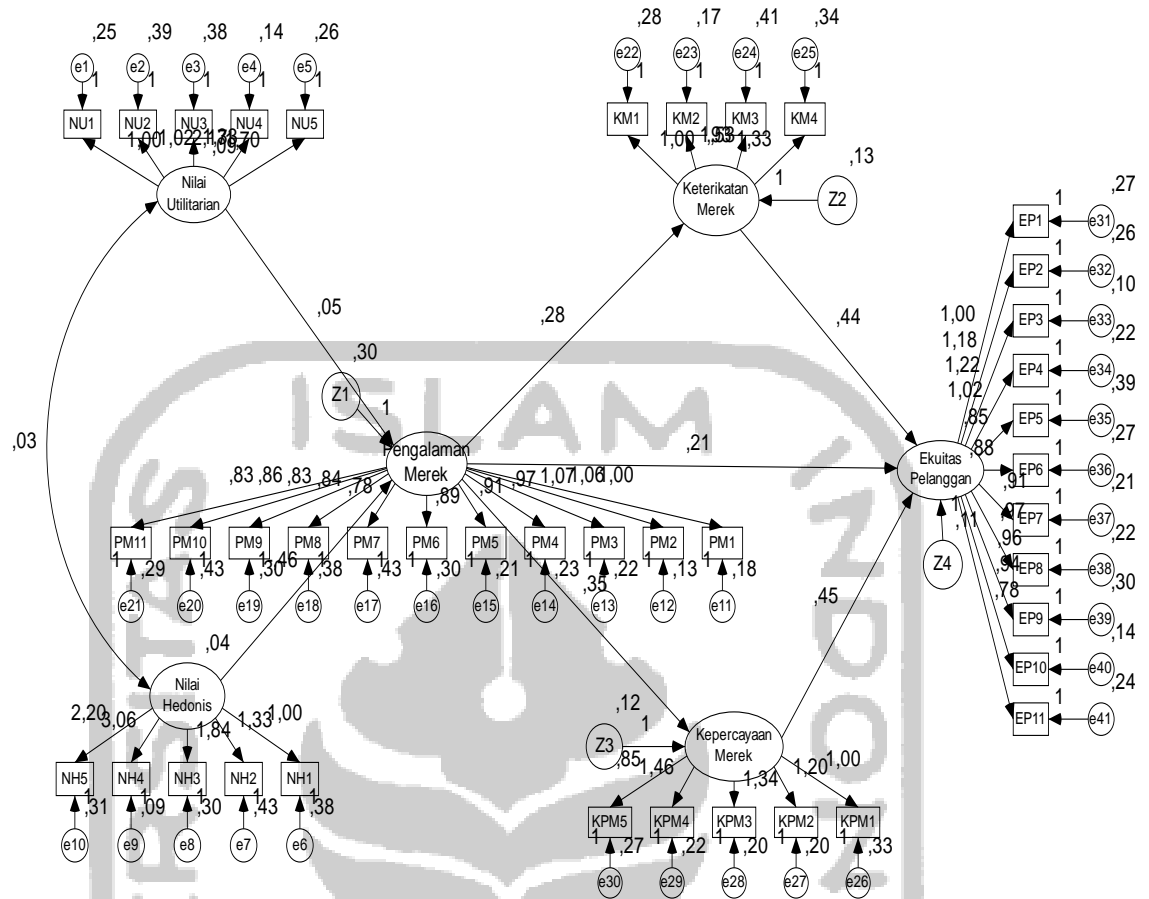
dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *struktur model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1
Gambar Diagram Jalur

4.4.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2
Gambar Model Persamaan Struktural

4.4.4 Input Matriks Estimasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel data yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100-200 sampel data. Pada penelitian ini telah terpenuhi sampel data sebanyak 153.

2. Normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C>R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas yang terdapat pada lampiran menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (CR) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normalitas karena nilai 2,042 didalam rentang $\pm 2,58$. Hasil uji normalitasnya selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EP11	3,000	5,000	,394	1,989	-,669	-1,689
EP10	2,000	5,000	,520	2,424	-,458	-1,156
EP9	2,000	5,000	,400	2,022	-,389	-,983
.
.
.
NU1	2,000	5,000	,607	2,067	-,383	-,966
Multivariate					11,633	2,042

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

3. Outlier

Evaluasi terhadap multivariate dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 41, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 74,745. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 74,745 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel uji *outlier* yang terdapat pada lampiran menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 74,745. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*. Hasil uji *outliers* selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared
49	70,647
17	70,280
147	69,824
.	.
.	.
87	33,163

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

4.4.5 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.18
Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	861
Number of distinct parameters to be estimated:	90
Degrees of freedom (861 - 90):	771

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 771. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *Goodness of Fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *Goodness of Fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.19
Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

Index	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		282,767	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,480	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,906	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,952	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,955	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil pengujian *Goodness of Fit overall Model* atau secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua hasil pengukuran dapat diterima sehingga dapat dinyatakan model estimasi cukup *fit*. Dengan demikian pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang cukup baik atas indikator-indikator serta hubungan kausalitas antar variabel. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan analisis hasil penelitian lebih lanjut. Adapun penjelasan hasil analisis *Goodness of Fit Model* sebagai berikut:

1. *The minimum Sampel Discrepancy Funcion* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,480 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang

direkomendasikan $CMIN/DF < 2,0$, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik

2. GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,906 yang nilainya lebih besar dari yang direkomendasikan $GFI > 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik.
3. *Adjusted Goodness of fit Index* – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null* model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,909 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik
4. *Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,952 sehingga dapat menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.
5. *Comparative Fit Index* – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model *null*. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,94$. Sementara hasil pengujian sebesar 0,955, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik.
6. *The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi Square* Statistik dalam

sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,080$, sementara hasil pengujian sebesar 0,028, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *Goodness of Fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.4.7 Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *modification Indices* yang dihasilkan AMOS. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis yang diperoleh adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path (standardized estimate)* yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan nilai $n = 153$, maka

diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6549. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap model yang diajukan dengan program AMOS 7.0, bisa dilihat pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20
Hubungan Kausalitas Model

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Pengalaman_Merek	<--- Nilai_Utilitarian	0,153	0,195	2,281	0,013
Pengalaman_Merek	<--- Nilai_Hedonis	0,455	0,312	2,458	0,009
Keterikatan_Merek	<--- Pengalaman_Merek	0,278	0,076	3,669	0,000
Kepercayaan_Merek	<--- Pengalaman_Merek	0,345	0,078	4,428	0,000
Ekuitas_Pelanggan	<--- Kepercayaan_Merek	0,446	0,131	3,416	0,000
Ekuitas_Pelanggan	<--- Keterikatan_Merek	0,436	0,120	3,630	0,000
Ekuitas_Pelanggan	<--- Pengalaman_Merek	0,213	0,077	2,766	0,006

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.20, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

H1 : Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh nilai utilitarian terhadap pengalaman merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,281, dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,281 > 1,6549$), yang berarti nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,153 yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, sehingga (H1) yang berbunyi nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan positif terhadap pengalaman merek. Sesuai dengan hasil pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Moon dan Kim (2001) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai utilitarian dan pengalaman merek dalam konteks internet. Ditemukan bahwa sikap individu terhadap penggunaan internet secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan dan kesenangan individu. Ini menyiratkan bahwa pengalaman secara signifikan terkait dengan atribut utilitarian. Doolin *et al.* (2005) juga menemukan bahwa manfaat utilitarian internet (Kenyamanan, perbandingan harga, penghematan waktu dan kesenangan) dikaitkan dengan pengalaman belanja online. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa nilai utilitarian mempengaruhi pengalaman pelanggan. Yu dan Yuan (2019) menemukan bahwa nilai utilitarian mempengaruhi pengalaman pelanggan.

H2 : Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek

Pengaruh nilai hedonis terhadap pengalaman merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,458, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,458 > 1,6549$), yang berarti nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,455 yang menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, sehingga (H2) yang berbunyi nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek. Berdasarkan hasil pengujian ini, menyatakan nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek terbukti. Pembuktian penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Moon dan Kim (2001) yang menunjukkan ada hubungan positif antara nilai hedonis dan pengalaman merek dalam konteks internet. Dinyatakan bahwa pengalaman masing-masing merek secara signifikan terkait dengan atribut hedonis. Doolin *et al* (2005) menemukan bahwa manfaat hedonis terkait dengan pengalaman belanja online. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa nilai hedonis mempengaruhi pengalaman pelanggan. Yu dan Yuan (2019) menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

H3 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek

Pengujian pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,699, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,699 > 1,6549$), yang berarti pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek, sehingga (H3) yang berbunyi pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek terbukti.

Analisis ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pengalaman merek terhadap keterikatan merek. Hal ini menjelaskan bahwa keterikatan merek sangat penting karena mempengaruhi perilaku yang mendorong merek dan nilai seumur hidup pelanggan (Thomson *et al.*, 2005). Keterikatan merek berkembang dari waktu ke waktu seiring hubungan antara diri dan

perkembangan merek (Huang *et al.*, 2018). Teori keterikatan menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam media sosial terkait merek dan memproyeksikan diri mereka pada merek menunjukkan keterikatan yang kuat dengan merek yang sama (Thomson *et al.*, 2005). Individu mengembangkan keterikatan pada merek yang dapat memenuhi kebutuhan untuk memuaskan diri (konsumsi pengalaman), untuk memungkinkan diri (konsumsi fungsional) dan memperkaya diri (konsumsi simbolik) (Park *et al.*, 2006, 2010). Dengan demikian, beragam jenis pengalaman merek dapat berfungsi sebagai sumber daya untuk membangun keterikatan merek. Dolbec dan Chebat (2013) menemukan hubungan positif yang kuat antara pengalaman merek dan keterikatan merek. Yu dan Yuan (2019) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.

H4 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Pengujian pengaruh nilai hedonis terhadap pengalaman merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,428, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($4,428 > 1,6549$), yang berarti pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, sehingga (H4) yang berbunyi pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek terbukti.

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh nilai hedonis terhadap pengalaman merek. Penelitian ini menunjukkan kemiripan hasil dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek

berevolusi dari pengalaman merek dan interaksi sebelumnya (Menidjel *et al.*, 2017). Menurut teori keterlibatan, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja mereka (Bennett *et al.*, 2005). Ha dan Perks (2005) meneliti pentingnya pengalaman merek situs web (yaitu menggunakan komunitas berbasis web dan berpartisipasi dalam acara-acara), dan menyatakan bahwa pengalaman merek yang lebih besar memengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan, dan membina merek, yang dapat mempromosikan kepercayaan merek positif. Studi mereka siapa Ha dan Perks? sebutkan lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang mengesankan di web secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek terhadap pelanggan. Dalam konteks sosial media, pengalaman merek konsumen memainkan peran penting dalam membangun bisnis jangka panjang yang sukses di web; Oleh karena itu, pengalaman merek dapat memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek. Yu dan Yuan (2019) menemukan pengaruh positif pengalaman merek ke kepercayaan merek.

H5 : Pengalaman merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

Pengujian pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,766, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,766 > 1,6549$), yang berarti pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,213 yang menunjukkan bahwa pengalaman merek

berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, sehingga (H5) yang berbunyi pengalaman merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan terbukti.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kelima yang menyatakan pengalaman merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan terbukti. Terkait dengan hasil penelitian ini, maka pengalaman konsumen mendukung penciptaan nilai individu dan merujuk pada bagaimana individu bereaksi ketika perusahaan berinteraksi, dan juga mendukung proses pembelian dan konsumsi melalui keterlibatan panca indera manusia untuk menghasilkan nilai pelanggan, pengalaman, dan citra merek (Bertil, 2011). Ketika pengalaman merek sebelumnya menyebabkan konsumen merasa puas atau memberikan manfaat, konsumen akan memiliki stimulus positif, sehingga mereka memiliki kesan dan loyalitas yang baik terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali (Vogel *et al.*, 2008). Tynan *et al.* (2009) lebih lanjut menyatakan bahwa pengalaman merek yang dipersonalisasi dan interaksi antara pemilik merek, pelanggan dan anggota jaringan mereka membantu membedakan merek-merek mewah dan ikut menciptakan proposisi nilai yang unggul. Pengalaman merek memastikan ekuitas merek karena meningkatkan kemungkinan interaksi dengan pelanggan (Sheng dan Teo, 2012). Morgan dan Veloutsou (2013) menemukan korelasi positif dalam hubungan antara hubungan merek online dan merek online pengalaman. Berdasarkan studi survei pengguna ponsel, Sheng dan Teo (2012) melaporkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif memengaruhi ekuitas merek seluler, dan

juga memediasi pengaruh atribut produk utilitarian dan hedonis pada ekuitas merek, yang juga secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman merek (Shamim dan Butt, 2013). Yu dan Yuan (2019) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan.

H6 : Keterikatan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

Pengujian pengaruh keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,630, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,630 > 1,6549$), yang berarti keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,436 yang menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, sehingga (H6) yang berbunyi keterikatan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan terbukti.

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan, hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek melibatkan nilai tambah pada suatu produk oleh keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam model awal untuk menghubungkan ekuitas merek dan ekuitas pelanggan, asosiasi merek, sikap dan loyalitas terkait dengan komponen ekuitas pelanggan (Leone *et al.*, 2006). Studi menunjukkan bahwa keterikatan merek secara positif terkait dengan ekuitas pelanggan. Yu dan Yuan (2019) menemukan adanya pengaruh signifikan keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan.

H7 : Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

Pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas pelanggan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,416, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel}

pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,416 > 1,6549$), yang berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, sehingga (H7) yang berbunyi kepercayaan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan terbukti.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah menyatakan bahwa kepercayaan merek penting untuk meningkatkan ekuitas merek, dan menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara positif terkait dengan ekuitas merek. Ambler (1997) memandang kepercayaan pelanggan sebagai penentu signifikan dari ekuitas merek, menafsirkan konsep ekuitas merek sebagai aset yang setara dengan potensi keuntungan di masa depan yang diwakili oleh kebiasaan dan sikap pelanggan terhadap merek dan pengaruh lainnya di dalam merek kedalam jaringan nilai yang membentuk pasar. Kepercayaan merek akan memiliki efek positif pada nilai ekuitas, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek. Yu dan Yuan (2019) kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan.