

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI SELAIN IKLAN TERHADAP
KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* MEREK
XIAOMI**



SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Fakhis Sofkhal Falakh
NIM : 12311490
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

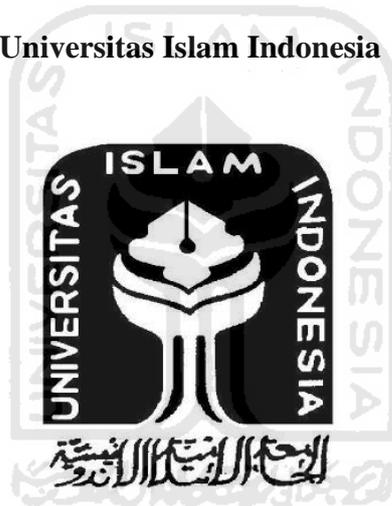
2016

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI SELAIN IKLAN TERHADAP
KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* MEREK
XIAOMI**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,**

Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Fakhis Sofkhal Falakh
NIM : 12311490
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 25 November 2016

Penulis,



Fakhis Sofkhal Falakh

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:
PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI SELAIN IKLAN TERHADAP KESADARAN
MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI**



Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Fakhis Sofkhal Falakh

No.Mahasiswa : 12311490

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 24 November 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. Yazid, MM)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI SELAIN IKLAN TERHADAP KESADARAN
MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK SMARTPHONE MEREK XIAOMI**

Disusun Oleh : **FAKHIS SOFKHAL FALAKH**

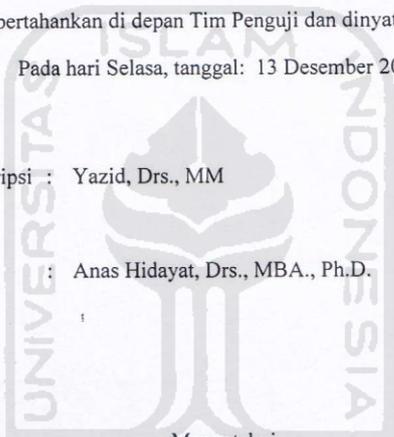
Nomor Mahasiswa : **12311490**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 13 Desember 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yazid, Drs., MM

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

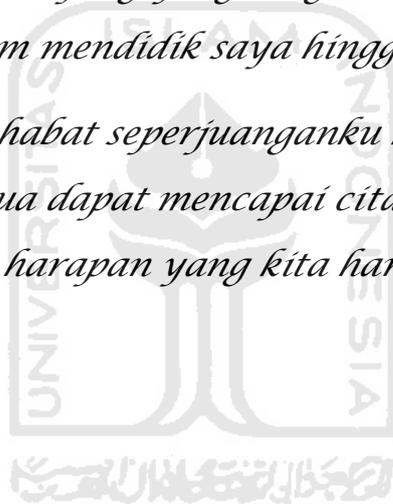
Dr. D. Agus Harjito, M.Si



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Amhal Kaefahmi dan Dewi Tuti Hidayati, yang sudah selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, mendukung saya dalam melewati proses yang panjang ini, membimbing dan mendidik saya hingga saat ini. Terutama untuk ibu saya yang terus memotivasi saya dan memberikan kasih sayang yang sangat besar serta sangat sabar dalam mendidik saya hingga saat ini.

Untuk Sahabat-sahabat seperjuanganku kalian luar biasa, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita kita sesuai dengan harapan yang kita harapkan.



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah.”

(Al-Baqarah: 286)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”(Al-Baqarah: 153)

“Sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian kecuali yang beriman dan mengerjakan amal shalih, dan saling menasehati dalam kebenaran dan kesabaran” (Al-‘Ashr:1-3)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”.
(Al- Insyirah : 6-8)

“Barang siapa yang keluar mencari ilmu maka dia berada dijalan Allah” (HR. Turmudzi)

“Aku tinggalkan dua pusaka, kalian tidak akan tersesat setelah (berpegang) pada keduanya, yaitu kitab Allah dan sunahku” (HR. Hakim)

“Ojo keminter mundak keblinger, ojo cidro mundak celaka, Jangan merasa paling pandai agar tidak salah arah, jangan suka berbuat curang agar tidak celaka”
(Pepatah jawa)

“Kalau kemanusiaan tersinggung, semua orang yang berperasaan dan berfikiran waras ikut tersinggung, kecuali orang gila dan orang yang berjiwa kriminal, biarpun dia sarjana” — Pramoedya Ananta Toer, *Bumi Manusia*

Hidup itu seperti sebatang rokok yang menyala, dihisap atau tidak dihisap pasti akan habis juga. Nikmati hidup, hadapi masalah, selalu bersabar dan syukuri apa yang telah diberikan Allah kepada kita (Fakhis Sofkhal Falakh)

**Seribu Teman Kurang,
Satu Musuh Kebanyakan.**

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek *smartphone* merek Xiaomi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, promosi selain iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS *software* LISREL.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek *smartphone* merek Xiaomi. Implikasi manajerial dari hasil temuan penelitian ini dibahas dibagian akhir paper ini.

Kata kunci : iklan, promosi selain iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek.

ABSTRACT

Empirical research is intended to identify and explain the influence of advertising and promotion in addition to advertising on brand awareness, perceived quality, and brand loyalty to the brand equity smartphone brand Xiaomi.

The population in this study are all consumers who never make purchases on the smartphone brand Xiaomi. Used as a sample of 300 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. Variables used in this research is advertising, promotions other than advertising, brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand equity. Analysis of the data in this study using SEM AMOS software LISREL.

The results of data analysis showed that there is a positive and significant effect partially about the influence of advertising and promotion in addition to advertising on brand awareness, perceived quality, and brand loyalty to the brand equity smartphone brand Xiaomi. Managerial implications of the findings of this experiment covered the last part of this paper..

Keywords: advertising, promotion sale, brand awarness, perceived quality, brand loyalty, brand equity.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan Dan Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Smartphone Merek Xiaomi”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Bagi penulis skripsi ini bukan hanya tugas akhir seorang sarjana, tetapi lebih dari itu skripsi ini adalah pengalaman hidup penulis yang tidak ternilai. Banyak hikmah yang dapat dipetik dari proses penyusunan skripsi ini, baik secara akademis, emosional, serta hikmah secara rasional.

Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, saran-saran dan dorongan moril baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang mencintai hamba-Nya dengan senantiasa memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta menjawab setiap doa hamba-Nya dalam menjalani keseharian sebagai seorang muslim yang berjuang menuntut ilmu di jalan-Nya. Penulis sangat bersyukur atas nikmat yang telah Engkau berikan, Ya Rabb.
2. Nabi Muhammad SAW, baginda Rasulullah yang selalu merindukan umatnya, suri tauladan bagi seluruh khalifah di muka bumi. Semoga keteladanan beliau dalam segala hal akan terus menjadi pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri dengan menjalani kehidupan sebagai seorang muslim, pelajar dan calon pemimpin di masa mendatang.
1. Bapak Drs. Yazid, MM, atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pak Yasid memang the best.
1. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Segenap Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia terutama Ibu Dra. Suhartini, M.Si dan Ibu Trias Setiawati, M.Si yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.

4. Kedua orang tua ku tercinta Amhal Kaefahmi dan Dewi Tuti Hidayati yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang tak terhingga yang selalu mendoakanku. Semoga tahun depan bisa naik Haji, amin.
5. Adik ku tersayang Fahriza Ilmal Haq yang sudah mau menghormatiku sebagai kakak, tetap semangat dan selalu berjuang dek jadilah laki-laki sejati kebanggaan keluarga.
6. Untuk sahabat seperjuangan Wahyu Anggoro, Dimmas Bayu, Kartika “Cemeng”, Nizam Mafazi, Angger Wijoyo, Arfani Rijali, Adika Permana, Pak Jonet,
7. Teman-teman Bridging Class M yaitu Rio, Rifky “Bli”, Julian, Igoy, Bira, Adit, Hary Suci, Linus, ...
8. Teman-teman Bahasa Inggris Kelas N yaitu Ios, Nunu, Ramdani, Bima, Lambang, Dikin, Dika, Bekti, Ghozy, Arbek, ...
9. Manajemen konsentrasi pemasaran yaitu Abdul, Rinal, Om Rian, Adi, Ucup Fauzan, Uyek, Catur, Mei, Sancaya Celeng, Faisal Plo, Sofyan Bobby, Imam, Andra, Fafan, Gilang Gepe, Faiq,
10. Rekan-rekan Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (LEM FE) periode 2014/2015 yaitu Bang ii, Ary, Rere, Shinta, Dandi, Ragil, Adit, Indra, Kiemas, Rino, Husain, Gigih, Ferizal,
11. Partner kerja dalam mengerjakan proker di departemen Kastrat, Adika, Halim, Bayu, Lotta dan Hera

12. Rekan-rekan Angkatan Muda Al-huda (Akmal) dan Rekan-rekan Karang Taruna Luhur Wiratama Sidoluhur
13. Panitia Seminar Ekonom 2015
14. Tulang rusuk ku yang belum ketemu, semoga Allah mendekatkan kita untuk menjadi keluarga yang sakinah mawadah warohmah.
15. Ibu kantin Bu Eno, Bu Iin, Bu batagor, juga Fazli si tuyul kantin yang sudah menghibur penulis dikantin, serta Borjo Pelangi Indah
16. Sahabat-sahabat dekat penulis yang sangat banyak sekali sampai sulit untuk menulis nama kalian semua, terima kasih banyak atas dukungan dan doanya.
17. Teman teman KKN unit 133 tahun 2015 Sidowayah Klaten Ucup, Agung, Edo, Ridwan, Amy, Debi, Vea, dan Ozi serta seluruh masyarakat dusun Kebak dan Kenteng yang telah bersama penulis kurang lebih satu bulan, terima kasih atas semua pengalaman hidupnya.
18. Honda Supra X biru AB 6838 BN yang sudah menemaniku menjelajahi dunia dan laptop Asus serta korek Fang Yuan dan rokok Marlboro yang sudah menemaniku dalam mengerjakan skripsi yang tanpamu aku tidak bisa berfikir hehehe.
19. Serta terima kasih yang tak terhingga kepada tombol CTRL+C, CTRL+V, dan google translate, engkaulah yang telah berjasa besar dalam mengerjakan skripsi.
20. Orang-orang yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah terlibat dalam mendukungku untuk menyelesaikan skripsi yang sederhana ini.

21. Semua teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungannya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 November 2016

Penyusun,

(Fakhis Sofkhal Falakh)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10

2.1.1 Ekuitas Merek	10
2.1.2 Pengaruh Iklan Dan Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek	12
2.1.3 Pengaruh Iklan Dan Promosi Selain Iklan Terhadap Persepsi Kualitas.....	14
2.1.4 Pengaruh Iklan Dan Promosi Selain Iklan Terhadap Loyalitas Merek	16
2.1.5 Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas merek	18
2.2 Model Kerangka Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis penelitian.....	20
3.2. Lokasi dan obyek penelitian.....	20
3.3. Populasi dan sampel.....	20
3.4. Teknik pengambilan sampel.....	21
3.5. Variabel Penelitian dan definisi operasional.....	22
3.5.1.Variabel penelitian.....	22
3.5.2.Definisi operasional	23
3.6. Pengukuran Variabel.....	25
3.7. Sumber Data	26
3.8. Teknik Pengumpulan Data	27
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.9.1 Uji Validitas	27

3.9.2 Uji Reliabilitas	28
3.10 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen.....	34
4.2 Deskriptif Responden.....	37
4.3 Deskriptif Tentang Variabel Dan Atribut Penelitian.....	44
4.4 Analisis <i>Structure Equation Model</i>	81
4.3.1 Uji Normalitas.....	82
4.3.2 Uji <i>Outliers</i>	84
4.3.3 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodnes of fit index</i>).....	85
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	87
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1. Hasil Uji Validitas.....	55
4.2. Hasil Uji Reliabilitas	58
4.3. Jenis Kelamin Responden	65
4.4. Usia Responden	66
4.5. Pekerjaan Responden	66
4.6. Pendidikan Responden.....	67
4.7. Pendapatan Responden.....	68
4.8. Riwayat Responden.....	69
4.9. Kategori Produk.....	69
4.10 Perangkat Responden	70
4.11 Lokasi Responden.....	71
4.12 Waktu Responden.....	71
4.13 Pengorbanan Yang Dipersepsikan	73
4.14 Nilai Moneter	74
4.15 Nilai Kenyamanan.....	75
4.16 Nilai Emosi	76
4.17 Nilai Sosial.....	77
4.18 Kepuasan	78
4.19 Kepercayaan	80
4.20 Minat Beli Ulang.....	81

4.21 Uji Normalitas.....	83
4.22 Uji Outliers	85
4.23 Hasil <i>Goodnes Of Fit Model</i>	87
4.24 Hasil Amos	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Kerangka Penelitian.....	43
4.1. Hasil amos	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang masyarakat banyak sekali orang yang beralih dari *handphone* ke *smartphone*, hal ini dikarena kegunaan ponsel itu bisa melakukan tugas diluar fungsi aslinya. Zaman dulu sebuah *handphone* hanya bisa di gunakan untuk mengirim ataupun menelepon, atau dalam perkembangannya beberapa jenis *handphone* tertentu bisa juga untuk membrowsing data, namun pada saat ini sebuah *smartphone* bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan laptop atau PC.

Banyak masyarakat yang beralih menggunakan *smartphone* karena menurut mereka lebih mudah dan tidak perlu menggunakan sebuah laptop atau PC untuk mencari data atau mengirim data. Berkembangnya berbagai situs jejaring sosial juga membuat berkembangnya teknologi *smartphone*. Salah satu contoh teknologi *smartphone* yang terkenal adalah android. Teknologi ini dapat membuat lebih mudah untuk mengakses semua data seperti teknologi dalam laptop atau PC

Ketika memilih suatu produk, konsumen akan melakukan suatu pertimbangan tertentu. Salah satunya dengan pemilihan merek karena bagi konsumen merek menentukan suatu persepsi yang terkandung dalam suatu produk. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen (Simamora, 2003). Karena

biasanya merek menentukan suatu kualitas yang membuat konsumen yakin akan suatu produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001).

Sudah banyak merek-merek smartphone seperti Iphone, Samsung, Blackberry, Sony, ZTE, LG, Xiaomi, dan lain-lain. Penggunaan merek akan memberikan keuntungan bagi produsen, terutama jika merek tersebut berhasil dan mapan di pasar serta benak konsumen akan menghasilkan potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak lagi dapat memanfaatkan merek tersebut. Merek atau *brand* merupakan suatu aset yang sangat penting bagi produsen bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan antar keduanya dalam menentukan pilihan suatu produk (Aaker, 1997).

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan dan selanjutnya konsumen akan tertarik untuk mencobanya lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Agar konsumen mengenal suatu produk dengan merek, maka yang harus dilakukan adalah menanamkan kesadaran merek dalam benak konsumen atau biasa disebut *brand awareness*. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al., 2001). Konsumen

diharapkan akan lebih mengerti merek tersebut dengan adanya kesadaran merek atau *Brand Awareness*.

Konsumen dalam memilih suatu produk biasanya melihat pada citra produk tersebut. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003). Citra merek memiliki peran penting dalam ekuitas merek, karena sering konsumen menjadikannya sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk yang disebabkan konsumen sering berpendapat bahwa merek yang terkenal atau memiliki citra yang baik memiliki kualitas produk yang baik. Membentuk citra merek yang baik sangat penting karena dapat diharapkan konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap merek pada suatu produk. Salah satu cara membentuk citra merek adalah keunggulan merek (*favorability of brand*), kepopuleran merek (*familiarity of brand*), dan keunikan suatu merek (*Uniqueness of brand*) dimana merek tersebut bisa unggul dalam persaingan.

Komunikasi sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu merek. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009: 174). Penerapan komunikasi bertujuan untuk membangun sebuah persepsi suatu

merek didalam benak konsumen, dalam kondisi persaingan yang semakin tajam seperti saat ini merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan. Merek harus memiliki keunggulan yang lebih sehingga merek dapat dikenal dan memiliki keunikan tersendiri. Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (*ekuitas merek / brand equity*).

Komunikasi yang baik inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena akan mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu merek. Persepsi dibangun oleh komunikasi yang baik sehingga tercipta citra yang positif terhadap suatu merek di benak konsumen.

Persepsi berpengaruh pada minat beli, konsumen dalam membeli suatu merek akan memiliki beberapa persepsi apakah merek tersebut mempunyai keunikan atau keunggulan serta mempunyai nilai yang lebih dibanding merek pada produk yang lain. Jika konsumen menemukan suatu keunggulan dibanding merek yang lain maka biasanya akan menganggap merek tersebut secara keseluruhan baik dan akan terus muncul persepsi yang baik pada merek tersebut dan berakhir pada keputusan pembelian. Dengan komunikasi yang baik dalam menunjukkan kualitas suatu merek akan mendorong terjadinya kepuasan pelanggan, jika konsumen puas

maka dapat menjadi faktor bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang yang mencerminkan suatu loyalitas pada suatu merek (*Brand Loyalty*) yang bisa dipakai menjadi suatu ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek (Duriatno, 2004). Maka dapat dipahami bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan kekuatan merek yang terletak dalam benak konsumen yang mempunyai beberapa dimensi seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta aset-aset lain yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991).

Tuntutan perkembangan zaman mengharuskan proses yang cepat dan praktis untuk mengiringi kebutuhan manusia yang sarat akan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam segala hal. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi yang paling pesat adalah *Gadget*. Sekarang mayoritas manusia menggunakan teknologi *gadget* ini dalam menjalankan dan memperlancarkan semua kegiatan yang dilakukan dengan praktis. Misalnya untuk memperlancar informasi komunikasi, mengakses informasi, menambah wawasan, untuk hiburan, bahkan gaya hidup.

Pasar *handphone* semakin lama semakin bersaing, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengembangkan *gadgetnya* dan memasarkannya keseluruh dunia. Konsumen dalam memilih sebuah *handphone* tentu memiliki kriteria masing-masing yang mempengaruhi dalam membeli, mulai dari segi keunikan, kualitas, kecanggihan teknologi, serta harga. Merek-merek *handphone* tersebut antara lain Apple, Samsung, Toshiba, Acer, Lenovo, Asus, HP, Sony, Xiaomi, dan lain-lain. Saat ini banyak konsumen memilih *handhone* berdasarkan merek, salah satunya adalah merek Xiaomi.

Di Indonesia produk xiaomi saat ini merupakan produsen smartphone terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor smarphone terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Xiaomi diminati oleh konsumen dan mampu bersaing dengan merek lainnya. Keberhasilan ini menunjukkan keseriusan Xiaomi dalam memasarkan produknya sehingga mampu mempertahankan posisi atas di dunia dan Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul : **“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI SELAIN IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah iklan dan promosi selain iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi?
2. Apakah iklan dan promosi selain iklan berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi?
3. Apakah iklan dan promosi selain iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi?
4. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi?

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka mencapai kesamaan pengertian dalam penelitian ini, maka perlu ditetapkan batasan sebagai berikut :

1. Objek yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* merek Xiaomi. Pengambilan objek tersebut merupakan inisiatif dari penulis, dimana merek tersebut merupakan merek *smartphone* yang dikenal memiliki harga yang terjangkau tetapi berkualitas baik dengan ekuitas merek yang dimiliki oleh masing-masing operator.
2. Variabel independen penelitian ini ada dua, yaitu variabel iklan dan variabel promosi selain iklan (X), variabel intervensi penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Z)

sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah variabel ekuitas merek (Y)

3. Promosi selain iklan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa contoh bauran pemasaran (*promotion mix*) seperti pameran, *event*, pemberian hadiah, diskon.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dampak iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi
2. Untuk menguji dampak iklan dan promosi selain iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi
3. Untuk menganalisis dampak iklan dan promosi selain iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi
4. Untuk menganalisis dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan menerapkan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selain itu diharapkan penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi dilapangan serta juga sebagai prasyarat akademik untuk mendapatkan Strata 1(S1) di Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh persepsi iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang permasalahannya hampir sama atau pun sama dengan penelitian ini khususnya mengenai ekuitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan satu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997: 22-23). Suatu merek dianggap ada jika memiliki jika dapat memberikan nilai tambah, atau tidak memberikan memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai produk berarti tetap ada ekuitas merek.

Ekuitas merek adalah aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya. Aset yang terdapat pada merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Menurut Simamora (2002: 49) ekuitas merek yaitu kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek yang positif

dan kuat didasarkan pada arti dan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen.

Menurut Davis dalam Bilson Simamora (2002: 50) Merek yang kuat dapat memungkinkan terjadinya pembelian yang berulang serta dapat juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk dengan merek tersebut. Dengan merek yang kuat ini perusahaan mungkin dapat menetapkan harga yang lebih tinggi sehingga memungkinkan terjadinya keuntungan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Ekuitas merek terdiri dari elemen-elemen yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pengukuran *brand equity* (ekuitas merek) tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merek, yaitu tingkat kesadaran konsumen tentang suatu merek, kesan yang muncul dibenak konsumen tentang suatu merek, persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, David Aaker dalam Retno Dwanti,dkk (2007).

Menurut Aaker dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:4) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- 1) Kesadaran Merek : menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- 2) Asosiasi Merek : mencerminkan pencitraan merek terhadap suatu kesan tertentu.
- 3) Persepsi Kualitas : mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk.
- 4) Loyalitas Merek : mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek produk.
- 5) Aset-Aset kepemilikan merek lainnya

2.1.2 PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI SELAIN IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK

Secara umum kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya. Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker : 1997).

Kesadaran merek diciptakan dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan merek yang berulang-ulang dan asosiasi yang kuat dengan isyarat yang relevan yang memungkinkan pelanggan untuk mengingat merek secara efektif. Iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, iklan yang berulang-ulang memberikan kesempatan pada konsumen untuk memperhatikan serta menyeleksi merek (Hauser and Wernerfeldt, 1990). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Durianto, 2004:7). Sebagai contoh perusahaan pasta gigi sangat perlu untuk mengimplementasikan program periklanan dan berpromosi untuk menciptakan pemikiran bahwa produk tersebut baik. Kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Stahl *et al.* 2012). Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek-merek yang akan dibelinya. Disinilah iklan dan promosi memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenalnya, dan biasanya konsumen mengenali suatu produk karena terkena iklan dan promosi. Ketika proses kesadaran merek yang dilakukan perusahaan selama iklan dan promosi berlangsung sangat penting

memastikan pelanggan bahwa mereka masuk dalam sebuah proses pemasaran. Jika program dilakukan secara efektif, pelanggan akan memiliki sebuah pengalaman yang memuaskan, dan kesadaran merek yang positif berhasil dibentuk. Dengan adanya uraian diatas maka hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Iklan memiliki pengaruh positif dengan kesadaran merek

H4 : Promosi Selain Iklan memiliki pengaruh positif dengan kesadaran merek

2.1.3 PENGARUH *IKLAN* DAN *PROMOSI SELAIN IKLAN* TERHADAP PERSEPSI KUALITAS

Persepsi kualitas pada suatu produk oleh konsumen dapat dinilai secara keseluruhan atau keunggulan suatu barang atau jasa dibandingkan dengan kecenderungan pelanggan untuk substitusinya (Simon dan Sullivan, 1993). Untuk memahami persepsi kualitas, pengukuran dan pengukuran pada dimensi utama akan berguna. Merek terkait pada persepsi kualitas pelanggan hanya menunjukkan kualitas secara keseluruhan dan Kualitas tinggi bisa menjadi dasar untuk mengembangkan merek (Farquhar et al, 1991).

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi kualitas yang lemah (Aaker, 1991:86-88). Iklan dan promosi selain iklan diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas pada konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi

konsumen terhadap kualitas pada produk baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap produk tersebut akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Mnurut Apelbaum et al. 2003 dalam penelitian Yossie Hanady Harianto pada (2006) judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Perceived Quality* dan dampaknya terhadap *Brand Equity*, menyatakan elemen bauran pemasaran jasa, seperti *price* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality* *Price premium* cenderung mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat dijual dengan harga yang tinggi. Seetharaman et al. (2001) juga menyatakan bahwa *price premium* berhubungan dengan *perceived quality*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pada konsumen terhadap suatu produk tidak datang dengan sendirinya tetapi dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan bauran promosi, diantaranya iklan dan promosi penjualan. Persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen juga dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada minat beli. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan lain sebagainya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep tertentu terhadap produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek (Khan et al., 2014). Semakin seringnya suatu produk beriklan dan berpromosi maka semakin banyak juga suatu persepsi produk didalam benak konsumen yang kemudian persepsi

konsumen pada produk tersebut baik. Maka dalam hal ini dapat dirasakan bahwa terdapat hubungan positif yang dirasakan antara persepsi kualitas dan minat beli (Jones *et al.*, 2002). Maka berdasarkan uraian di atas hipotesis kedua dapat dirumuskan:

H2: Iklan memiliki korelasi positif dengan persepsi kualitas

H5: Promosi Selain Iklan memiliki korelasi positif dengan persepsi kualitas

2.1.4 PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI SELAIN IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK

Brand loyalty dianggap sebagai kontributor untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek (Aaker, 1991). Dapat dilihat bahwa kekuatan suatu merek akan kuat jika konsumen loyal dalam membeli produk dengan merek tersebut. Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Chi, 2009). Karena loyalitas terhadap merek terjadi jika merek tersebut mempunyai citra yang baik didalam benak konsumen.

Loyalitas merek adalah apabila para pelanggan memiliki perasaan positif terhadap suatu merek dan mereka menggunakan produk merek tersebut secara teratur; hasil yang diharapkan bila suatu merek menentukan suatu prioritas untuk dianggap pertama dan terutama sebagai seorang “teman” bagi para pelanggan (Tunggal *et al.* 2005:22). Hal ini penting karena loyalitas merek pembelian dapat meningkatkan frekuensi pembelian pada merek.

Melalui iklan dan promosi yang terus menerus konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Menurut Christian A.D Selang (2013) promosi merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu promosi dan iklan dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Dengan adanya iklan dan promosi akan semakin mudah konsumen dalam mengakses informasi tentang merek.

Oliver (1999) mengatakan Informasi yang dimiliki oleh konsumen harus menunjukkan titik fokus bahwa merek suatu produk tersebut unggul. Loyalitas pada merek dapat diartikan dengan mengakui bahwa loyalitas merek tidak secara eksklusif berfokus pada diulang pembelian tetapi pada disposisi internal dan sikap terhadap merek. Palazon-Vidal dan Delgado-Ballester (2005) mengatakan adanya hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas merek. Hasil penelitian pada perusahaan waralaba bahwa promosi membangun loyalitas merek dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Berdasarkan hasil diperoleh, promosi penjualan dapat digunakan untuk membangun loyalitas karena konsumen terkena rangsangan promosi untuk loyal pada merek (Palazon-Vidal & Delgado-Ballester, 2005, hal. 198). Maka berdasarkan uraian yang telah disebutkan hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Iklan memiliki korelasi positif dengan loyalitas merek

H6: Promosi Selain Iklan memiliki korelasi positif dengan loyalitas merek

2.1.5 PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

Penelitian terdahulu yang berjudul *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity* (Rahmani *et al*, 2012) menunjukkan bahwa iklan dan promosi merupakan sumber potensial dari kesadaran merek dan persepsi kualitas yang nantinya mengarah pada loyalitas merek. Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai konsep multidimensi yang terdiri dari merek loyalitas, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepemilikan lainnya aset merek. Dipandang sebagai aset berbasis pasar relasional, ekuitas merek dapat dinyatakan sebagai fungsi dari hubungan merek-konsumen (Ambler, 1997). Keller (1998) menggambarkan ekuitas merek sebagai efek diferensial pengetahuan merek memiliki respon konsumen terhadap pemasaran merek. Dengan kata lain, ekuitas merek mewakili berbagai asosiasi terkait dengan merek. asosiasi ini mewakili makna pribadi tentang merek. Krishnan (1996) menunjukkan merek dengan ekuitas tinggi ditandai dengan memiliki sejumlah besar asosiasi dan lebih positif dan unik asosiasi.

Sehingga dari teori-teori yang sudah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty* mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan maka hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

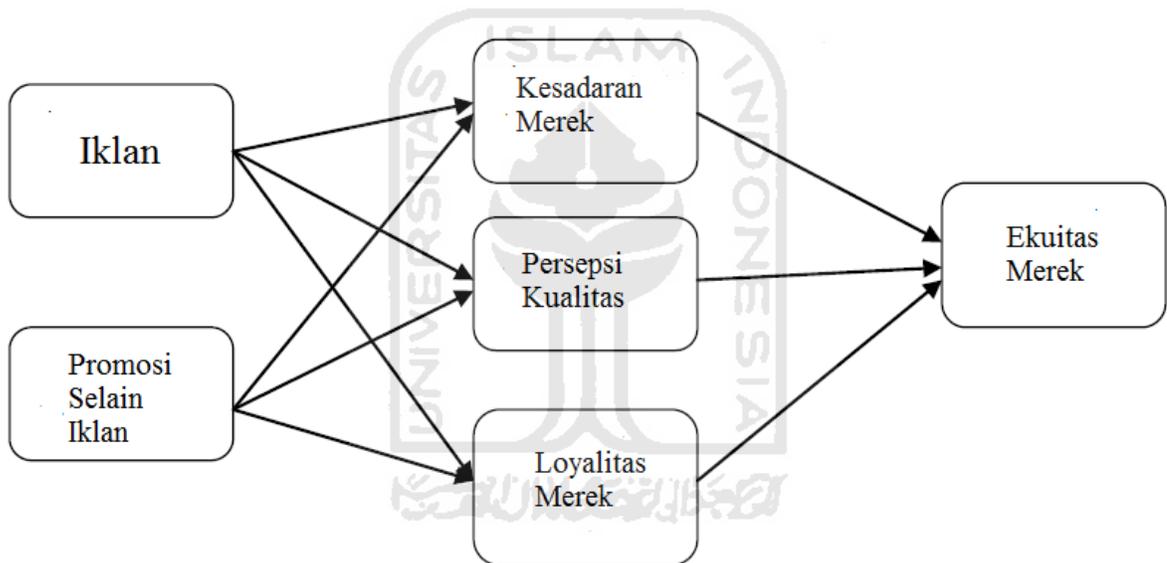
H7: Kesadaran Merek memiliki korelasi positif dengan Ekuitas Merek

H8: Persepsi Kualitas memiliki korelasi positif dengan Ekuitas Merek

H9: Loyalitas Merek memiliki korelasi positif dengan Ekuitas Merek

2.2 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran

(Rahmani et al, 2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2005).

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket kuesioner secara online dengan membagikan tautan jaringan yang akan mengarahkan objek menuju pada sebuah halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan kuesioner. Selanjutnya peneliti akan memilih objek yang hanya menggunakan *smartphone* merek Xiaomi.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bersinggungan dengan *smartphone* merek Xiaomi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2005). Berdasarkan pada alat analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana peneliti membutuhkan 300 sampel responden (Putra 2014).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2005). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi pengguna *smartphone* merek Xiaomi tidak diketahui. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *Saturation Sampling*. Metode *Saturation Sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mengikutsertakan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian yaitu para konsumen yang pernah bersinggungan dengan *smartphone* merek Xiaomi.

Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara online dengan jumlah populasi yang terbatas. Sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen atau variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*)

2. Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Menurut Sugiyono (2011:61) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Iklan
- b. Promosi selain iklan

3. Variabel intervensi (Z) adalah variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lainnya (perantara). Variabel yang bertindak sebagai perantara dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z). Variabel intervensi dalam penelitian ini adalah :

- a. Kesadaran merek (*brand awarennes*)
- b. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- c. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

3.5.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional salah satunya diartikan sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan melaksanakan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan prilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya (Singarimbun : 1997).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel	Defenisioperasional	Indikator
Brand Equity	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan satu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997: 22-23)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen pada suatu merek 2. Memilih merek tersebut dari pada merek lain 3. Persepsi konsumen tentang suatu merek
Brand Awareness	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Khan <i>et al.</i> , 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pemahaman pada suatu merek 2. Konsumen mengenal merek
Perceived Quality	Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keunikan merek suatu produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kelebihan dalam pada merek 2. Adanya keunikan pada suatu merek
Brand Loyalty	Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan dalam menggunakan suatu merek pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan merek yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan (Wahyu Nugroho, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kebanggaan pada suatu merek 2. Adanya kesetiaan konsumen terhadap merek
Iklan	Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-persona oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dengan media tertentu (Kotler 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian pesan iklan yang terpercaya 2. Kemudahan menemukan iklan 3. Pemahaman konsumen terhadap isi iklan

Promosi Selain Iklan	Promosi Selain Iklan adalah kombinasi strategi yang paling baik dari personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media promosi selain iklan 2. Adanya berbagai bentuk promosi non iklan untuk menarik konsumen membeli merek
----------------------	--	--

3.6 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005).

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Dalam Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah antara lain : (1) Sangat tidak setuju (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju.

Dalam Skala Likert semua jawaban diberi bobot nilai kemudian ditambah untuk mendapatkan suatu jumlah dan nilai rata-rata. Nilai rata-rata dari masing-masing

responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 4 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{NilaiMaksimal}-\text{NilaiMinimal}}{\text{JumlahKelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dari informasi perhitungan interval diatas dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut:

Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = penilaian sangat rendah

Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = penilaian rendah

Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = penilaian tinggi

Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = penilaian sangat tinggi

3.7 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005). Penyebaran angket kepada responden merupakan mekanisme

pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap brand *equity* pada *smartphone* merek xiaomi.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarnya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas ini merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan dan *construct* tersebut dijelaskan dalam definisi operasional variabel.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan

bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency Reliability*). Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan, antar butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur construct tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2005). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*.

3.10 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

3.10.1 Structural Equation Modelling (SEM).

SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan

ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu :

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 300 sampel atau 5 kali estimated parameter yang digunakan (Hair *et al*, 1998)

b. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila estimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai Z statistik untuk skewness dan kurtosisnya. Curran *et al* (dalam Ghazali dan Fuad, 2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- 1) Normal jika nilai skewness kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7.
- 2) Moderately non-normal, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai skewness antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 22.
- 3) Extremely non-normal, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai skewness diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

c. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi atau 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 atau variabel kombinasi

(Hair *et al* dalam Ferdinand, 2002). Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik Chi Square (χ^2) terhadap nilai mahalanabis $distancesquare$ pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree of freedom sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari Chi Square maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program computer AMOS.

d. Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al* ,1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi sebagai berikut :

1) Chi Square

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini

perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai Chi square merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

2) Goodness Of Fit Index (GFI)

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

3) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005).

4) Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom model (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan R pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5) Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad,

2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$, TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

6) Normed Fit Index (NFI)

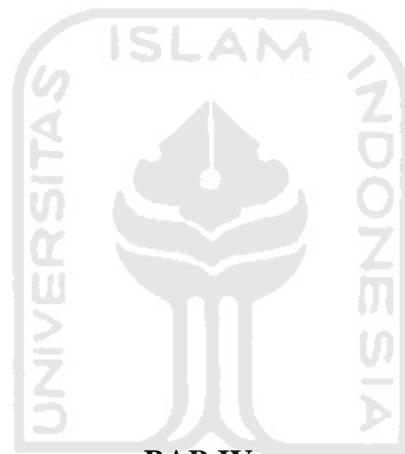
Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model (Ghozali, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

7) Comparatif Fit Index (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian instrumental. Besaran indeks ini adalah dalam rantang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$ (Ghozali dan Fuad, 2005).

8) Normed Chi Square (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kepuasan dan *brand awarennes*, *perceived quality*, *brand loyalty* pada *brand equity* terhadap *smartphone* merek Xiaomi. Analisis yang digunakan setelah uji dan instrument dan data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), serta SEM Amos. Dalam penelitian ini

data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 300 responden untuk memberikan sikap dan penilaiannya terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis penelitian ini meliputi beberapa bagian, yaitu: bagian pertama berupa deskriptif responden, bagian kedua berupa preferensial hasil perhitungan regresi, dan bagian ketiga berupa kedua analisis disajikan di sub bab pembahasan.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrument dan Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat angka *p-value* atau *sig* di hasil komputer. Uji validitas menggunakan data *try out* sebanyak 60 responden. Jika *r* hitung > dari *r* tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Nilai *r* tabel *n*=60 adalah sebesar 0,254 dilihat dari nilai *p value* < 0,05. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	p value	keterangan
Ekuitas Merek	BE1	0.790	0.000	valid
	BE2	0.712	0.000	valid
	BE3	0.776	0.000	valid
	BE4	0.810	0.000	valid
Loyalitas Merek	BL1	0.851	0.000	valid
	BL2	0.712	0.000	valid

	BL3	0.817	0.000	valid
Persepsi Kualitas	PQ1	0.686	0.000	valid
	PQ2	0.840	0.000	valid
	PQ3	0.811	0.000	valid
	PQ4	0.842	0.000	valid
	PQ5	0.688	0.000	valid
Kesadaran Merek	BA1	0.762	0.000	Valid
	BA2	0.866	0.000	Valid
	BA3	0.750	0.000	Valid
Promosi Selain Iklan	Psi1	0.595	0.000	Valid
	Psi2	0.746	0.000	Valid
	Psi3	0.829	0.000	Valid
	Psi4	0.857	0.000	Valid
Iklan	Ad1	0.764	0.000	Valid
	Ad2	0.841	0.000	Valid
	Ad3	0.809	0.000	Valid
	Ad4	0.820	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *p value* atau sig seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach

dilakukan dengan bantuan SPSS 14.0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005 : 42). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Ekuitas Merek	0.769	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	0.692	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.830	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.708	0.6	Reliabel
Iklan	0.819	0.6	Reliabel
Promosi Selain Iklan	0.750	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.2 Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian

responden terhadap variabel penelitian. Dalam bab ini responden dideskripsikan berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, iklan dan promosi selain iklan.

a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis deskriptif berdasarkan kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	264	88%
Perempuan	36	12%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebesar 88% (264 orang). Sedangkan distribusi responden perempuan sebesar 12%. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk smartphone merek xiaomi mayoritas laki-laki.

b. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	24	8%
20 - 30 tahun	258	86%
31 - 40 tahun	12	4%
41 – 50 tahun	6	2%
> 50 tahun	0	0%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 20 – 30tahun, yaitu sebesar 86% (258 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 20 tahun sebesar 8% (24 orang), usia antara 31 - 40 tahun yaitu sebesar 4% (12 orang), usia 41 – 50 tahun yaitu sebesar 2% (6 orang) dan tidak didapati responden yang berusia lebih dari 50 tahun. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan smartphone merek Xiaomi masih didominasi oleh pelanggan berusia muda, hal ini dapat disebabkan karena masyarakat berusia muda memiliki sifat yang dinamis dan dapat menggunakan smartphone dengan lebih maksimal.

c. Pekerjaan

Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut

:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	198	66%
PNS	18	6%
Pegawai Swasta	33	11%
Pegawai BUMN	6	2%
Wirausaha	24	8%
TNI/Polri	3	1%
Lain-lain	18	6%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa pekerjaan responden yang didapat mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 66% (198 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pada elemen pegawai swasta sebesar 11% (33 orang), lalu terdapat responden dari kalangan wirausaha sebesar 8% (24 orang). kemudian terdapat responden dari elemen PNS sebesar 6% (18 orang), terdapat komposisi responden berprofesi wirausaha dan pegawai BUMN yang masing sebesar 6% (2 orang), ada responden dari kalangan TNI/Polri sebesar 1% (3 orang), responden yang mengisi lain-lain sebesar 6% (18 orang), dan tidak ada responden dari kalangan ibu rumah tangga .Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna smartphone merek Xiaomu berasal dari masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa.

d. Pendidikan

Hasil deskriptif berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Sampai SMU/ sederajat	132	44,3%
Sampai sarjana (S1,S2,S3)	168	55,7%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden didapati dari dua kelompok yaitu pendidikan sampai sarjana yang meliputi S1,S2,dan S3 yaitu sebesar 55,7% (168 orang). Dan distribusi tingkat pendidikan terakhir responden yaitu SMU/ sederajat sebesar 44,3% (132 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan smartphone merek Xiaomi memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

e. Pendapatan

Hasil deskriptif berdasarkan pendapatan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp.1.000.000	90	30%
Rp.1000.00 - Rp.2.000.000	138	46%
Rp.2.000.00 - Rp.3.000.000	45	15%
Rp.3.000.00 – Rp.4.000.000	6	2%
Rp.4.000.00 - Rp.5.000.000	6	2%
Lebih dari Rp.5.000.000	15	5%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas yang didapat dari survey berada antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebesar 46% (138 orang). Kemudian pendapatan terbanyak kedua dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 30% (90 orang), dan ketigaada dikisaran Rp.2.000.00 - Rp.3.000.000 sebesar 15% (45 orang),. Pada urutan ke empat pendapatan yang lebih dari Rp.5.000.000 yaitu sebesar 5% (15 orang). Urutan ke lima dan keenam pada rentang pendapatan antara Rp.3.000.00 – Rp.4.000.000 dan Rp.4.000.00 – Rp.5.000.000 sebesar 2%(6 orang).

f. Riwayat pembelian responden

Hasil deskriptif berdasarkan pada riwayat pembelian responden dalam menggunakan *smartphone* merek Xiaomi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Riwayat responden

Rentang waktu	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 bulan	18	6%
1 – 3 bulan	69	23%
Lebih dari 3 bulan	213	71%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa riwayat pembelian yang dilakukan responden menunjukkan mayoritas responden terakhir menggunakan *smartphone* merek Xiaomi lebih dari 3 bulan. Informasi ini dapat menjadikan informasi tambahan dalam penelitian ini.

g. Refrensi Responden

Hasil deskriptif berdasarkan refrensi konsumen mengetahui produk *smartphone* merek Xiaomi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Perangkat Responden

Refrensi	Frekuensi	Persentase
Iklan	123	41%
Promosi Selain Iklan	111	37%
Lain-lain	66	22%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa presentase terbesar berada konsumen mengetahui *smartphone* merek Xiaomi dari iklan dengan nilai sebesar

41% (123 orang) dan promosi selain iklan sebesar 37% (111 orang) serta dari lain-lain sebesar 22% (66 orang). Hasil ini dapat menunjukkan bahwa responden mengetahui smartphone merek Xiaomi dari iklan. Walaupun hasil tersebut tidak terlalu signifikan yang ditandai dengan selisih yang tidak besar dengan promosi selain iklan.

4.2.2 Deskriptif Persepsi Konsumen tentang variabel dan atribut – atribut penelitian

Atribut – atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah :

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,74 =	Sangat tidak baik
1,75 – 2,49 =	Tidak baik
2,50 – 3,24 =	Baik
3,25 – 4,00 =	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Variabel Iklan (X_1)

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu.

Tabel 4.10

Iklan

No. Item	Indikator kesadaran merek	Mean	Kategori
P1	Pesan iklan yang disampaikan <i>smartphone</i> merek Xiaomi dapat dipercaya	2.82	Baik
P2	Pesan iklan yang disampaikan <i>smartphone</i> merek Xiaomi menarik bagi saya	2.83	Baik
P3	Pesan iklan yang disampaikan <i>smartphone</i> merek Xiaomi mudah saya pahami	2.74	Baik
P4	Iklan <i>Smartphone</i> merek Xiaomi mudah dijumpai diberbagai media	2.85	Baik
Rata - rata total		2.81	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap iklan adalah sebesar 2,81 yang masuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item iklan *smartphone* merek Xiaomi mudah dijumpai diberbagai media dengan rata-rata sebesar 2,85 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item pesan iklan yang disampaikan *smartphone* merek Xiaomi mudah dipahami yaitu dengan rata – rata skor sebesar 2,74. Hal ini disebabkan karena iklan *smartphone* merek Xiaomi mudah ditemui, terutama di media online sehingga mudah diakses oleh konsumen.

b. Variabel Promosi Selain Iklan (X_2)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Tabel 4.11
Promosi Selain Iklan

No. Item	Indikator promosi	Mean	Kategori
P1	Pemberian potongan harga (diskon) oleh merek Xiaomi mempengaruhi saya dalam memilih <i>smartphone</i> merek Xiaomi	2.79	Baik
P2	Event/eksibisi yang dilakukan <i>smartphone</i> merek Xiaomi pada hari tertentu (misalnya lebaran, tahun baru, dll) membuat saya memilih <i>smartphone</i> merek Xiaomi	2.89	Baik
P3	Adanya pameran (misalnya pameran <i>smartphone</i> di JEC) yang dilakukan <i>smartphone</i> merek Xiaomi membuat saya berniat membeli <i>smartphone</i> ini	2.77	Baik
P4	Penawaran pemberian hadiah/bonus (misalnya kartu memory, antigores, dll) yang dilakukan oleh <i>smartphone</i> merek Xiaomi mempengaruhi saya dalam memilih <i>smartphone</i> ini	2.85	Baik
Rata - rata total		2.82	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel promosi selain iklan adalah sebesar 2,82 yang masuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada item Event/eksibisi yang dilakukan *smartphone* merek Xiaomi pada hari tertentu (misalnya lebaran, tahun baru, dll) membuat saya memilih *smartphone* merek Xiaomi yaitu dengan rata – rata sebesar 2,89 (baik) dan penilaian

terendah pada item Adanya pameran (misalnya pameran *smartphone* di JEC) yang dilakukan *smartphone* merek Xiaomi membuat saya berniat membeli *smartphone* ini yaitu dengan rata – rata sebesar 2,77 (baik). Hal ini disebabkan karena dengan adanya eksibisi konsumen dapat menilai langsung bahwa *smartphone* merek Xiaomi berkualitas. Selain itu dengan adanya eksibisi konsumen dapat bertatap muka langsung dengan penjual yang dapat memberi saran memilih produk *smartphone* yang bagus.

c. Variabel Kesadaran Merek (Y_1)

Hasil jawaban responden terhadap Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.12
Kesadaran Merek

No. Item	Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
P1	Jika diminta menyebutkan merek <i>smartphone</i> china, maka <i>smartphone</i> merek Xiaomi adalah yang pertama kali muncul dibenak saya	2.63	Baik
P2	Saya memahami dengan baik produk <i>smartphone</i> merek Xiaomi (nilai, manfaat, benefit)	2.85	Baik
P3	Saya selalu mengingat <i>smartphone</i> merek Xiaomi	2.67	Baik
Rata - rata total		2.71	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kesadaran merek adalah sebesar 2,71 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Sedangkan persepsi

tertinggi terjadi pada item Saya memahami dengan baik produk *smartphone* merek Xiaomi (nilai, manfaat, benefit) dengan rata-rata sebesar 2,85 (tinggi) dan persepsi terendah pada item belum. Jika diminta menyebutkan merek *smartphone* china, maka *smartphone* merek Xiaomi adalah yang pertama kali muncul dibenak saya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi karena mengetahui bahwa Xiaomi memiliki benefit dan kualitas yang baik.

d. Variabel Persepsi Kualitas (Y₂)

Hasil jawaban responden terhadap Persepsi Kualitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.13
Persepsi Kualitas

No. Item	Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
P1	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Xiaomi merupakan produk yang handal (<i>performance</i>)	2.74	Baik
P2	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Xiaomi secara keseluruhan mudah digunakan	2.65	Baik
P3	Spesifikasi (<i>conformance</i>) <i>smartphone</i> merek Xiaomi sesuai kebutuhan	2.80	Baik
P4	<i>Serviceable</i> (service purna jual) yang dimiliki <i>smartphone</i> merek Xiaomi baik	2.95	Baik
P5	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (<i>Durability</i>)	2.79	Baik
Rata - rata total		2.79	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Persepsi kualitas adalah sebesar 3,33 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item *Serviceable* (service purna jual) yang dimiliki

smartphone merek Xiaomi baik dengan rata-rata sebesar 2.95 (tinggi) dan loyalitas terendah pada item. Menurut saya *smartphone* merek Xiaomi secara keseluruhan mudah digunakan dengan rata-rata sebesar 2,65 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi karena memiliki spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. Variabel Loyalitas Merek (Y₃)

Hasil jawaban responden terhadap Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.14
Loyalitas Merek

No. Item	Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
P1	Saya akan tetap menggunakan <i>smartphone</i> merek Xiaomi walaupun merek lain menawarkan hadiah	2.57	Baik
P2	Saya merasa puas saat menggunakan <i>smartphone</i> merek Xiaomi	2.53	Baik
P3	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Xiaomi ini kepada orang lain	2.71	Baik
Rata - rata total		2.60	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Loyalitas merek adalah sebesar 2,60 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item Saya akan merekomendasikan *smartphone* merek Xiaomi ini kepada orang lain dengan rata-rata sebesar 2,71 (tinggi) dan loyalitas terendah pada item Saya merasa puas saat menggunakan *smartphone* merek Xiaomi dengan rata-rata sebesar 2,53 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen akan melakukan pembelian kembali *smartphone* merek Xiaomi, belum berpindah merek, menggunakan *smartphone* merek Xiaomi banyak memberikan keuntungan, dan merekomendasikan pada orang lain agar membeli *smartphone* merek Xiaomi.

f. Variabel Ekuitas Merek (Z)

Hasil jawaban responden terhadap Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.15
Ekuitas Merek

No. Item	Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
P1	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Xiaomi merupakan produk yang terpercaya	2.98	Baik
P2	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Xiaomi mempunyai kualitas yang baik	2.47	Baik
P3	Saya mengetahui dengan baik <i>smartphone</i> merek Xiaomi	2.94	Baik
P4	Harga yang murah membuat saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> merek Xiaomi	2.96	Baik
Rata - rata total		2.83	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Loyalitas merek adalah sebesar 2,83 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item. Menurut saya *smartphone* merek Xiaomi merupakan produk yang terpercaya dengan rata-rata sebesar 2,98 (baik) dan loyalitas terendah pada item Menurut saya *smartphone* merek Xiaomi mempunyai kualitas yang baik dengan rata-rata 2,47 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen mempercayai *smartphone* merek Xiaomi yang memberikan informasi yang benar pada pelanggannya.

4.3. Analisis *Structure Equation Modelling*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan lima hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

2.1.2. Uji Data

2.1.2.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat angka p-value atau sig di hasil komputer. Item pertanyaan dinyatakan valid jika $\text{sig (p-value)} \leq 0,05$. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	p value	keterangan
Ekuitas Merek	BE1	0.732	0.000	valid
	BE2	0.551	0.000	valid
	BE3	0.725	0.000	valid
	BE4	0.837	0.000	valid
Loyalitas Merek	BL1	0.745	0.000	valid
	BL2	0.714	0.000	valid
	BL3	0.855	0.000	valid
Persepsi Kualitas	PQ1	0.514	0.000	valid
	PQ2	0.569	0.000	valid
	PQ3	0.656	0.000	valid
	PQ4	0.562	0.000	valid
	PQ5	0.633	0.000	valid
Kesadaran Merek	BA1	0.539	0.000	Valid
	BA2	1.040	0.000	Valid
	BA3	0.546	0.000	Valid
Promosi Selain Iklan	Psi1	0.528	0.000	Valid
	Psi2	0.677	0.000	Valid
	Psi3	0.755	0.000	Valid
	Psi4	0.739	0.000	Valid
Iklan	Ad1	0.533	0.000	Valid
	Ad2	0.686	0.000	Valid
	Ad3	0.539	0.000	Valid
	Ad4	0.555	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *p value* atau sig seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Perhitungan *Koefisien Alpha Cronbach* dilakukan dengan bantuan SPSS 14.0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005 : 42). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Ekuitas Merek	0.788	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	0.722	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.685	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.813	0.6	Reliabel
Iklan	0.665	0.6	Reliabel
Promosi Selain Iklan	0.765	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.1.1 Uji normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 21 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai $\pm 2,58$ (Arbucle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outlier* dan hasil output dengan program Amos 6.0 dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:



Tabel 4.18
Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA3	1.000	4.000	-.114	-.806	-.161	-.568
BE1	1.000	4.000	-.185	-1.308	1.346	4.760

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BE2	1.000	4.000	.200	1.414	-.224	-.793
BE3	2.000	4.000	-.033	-.235	.290	1.024
BE4	2.000	4.000	-.038	-.266	.483	1.706
BL3	1.000	4.000	.322	2.280	-.681	-2.408
BL2	1.000	4.000	.197	1.393	-.266	-.941
BL1	1.000	4.000	.202	1.425	-.308	-1.090
PQ1	1.000	4.000	-.300	-2.122	.097	.344
PQ2	1.000	4.000	-.073	-.518	-.373	-1.318
PQ3	1.000	4.000	-.221	-1.562	.213	.753
PQ4	1.000	4.000	-.200	-1.417	.570	2.017
PQ5	1.000	4.000	-.316	-2.237	.306	1.083
BA2	1.000	4.000	-.280	-1.979	.356	1.258
BA1	1.000	4.000	-.024	-.171	-.348	-1.232
Psi1	1.000	4.000	-.155	-1.095	-.097	-.344
Psi2	1.000	4.000	-.209	-1.481	.166	.587
Psi3	1.000	4.000	-.323	-2.285	.294	1.039
Psi4	1.000	4.000	-.354	-2.503	.596	2.106
Ad4	1.000	4.000	-.167	-1.182	.244	.863
Ad3	1.000	4.000	-.121	-.853	-.091	-.323
Ad2	1.000	4.000	-.270	-1.912	.378	1.338
Ad1	1.000	4.000	-.270	-1.912	.175	.619
Multivariate					101.458	25.910

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada kolom c.r (Skewness) yang lebih besar dari $\pm 2,58$, oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.12 melalui pengujian univariat, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

4.3.1.2 Uji Outlier

Uji Outlier adalah dalam program AMOS 21 digunakan uji Mahalanobis d-squared. Kriteria pengujian dinyatakan data outlier jika nilai Mahalanobis d-squared > Chi Square Tabel dengan DF sama dengan jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 25 maka X^2 tabel = 52,519. Uji outlier dari hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Outlier

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	4	93.522	.000	.000
2	163	58.383	.000	.000
3	90	53.770	.000	.000
4	21	50.586	.001	.000
5	27	50.227	.001	.000
.				
.				
300	58	27.052	.254	.001

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah sebesar 93,522 < X^2 tabel (381,425) yaitu pada responden no. 4, diikuti dengan Mahalanobis d-squared sebesar 58,383 < X^2 tabel (189,902) pada responden no. 163 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 300. Dengan demikian tidak ada satu oberservasipun yang memiliki Mahalanobis d-squared > X^2 tabel (189,902).

4.3.2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria apakah model telah sesuai model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit*

Measured (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kesesuaian model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.20
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	189.902	Diharapkan kecil	
Probability	0.257	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1.067	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0.015	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.947	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0.919	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0.993	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,995	$\geq 0,9$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $p < 0,05$. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi berbeda, sehingga model dinyatakan baik.

The minimum Sampel Discrepancy Function – 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 1,067 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

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 $< 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar $0,015$ yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $>0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,947 > 0,9$, sehingga model memiliki fit baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar $0,919$ yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit baik.

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 $> 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0,993$ sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

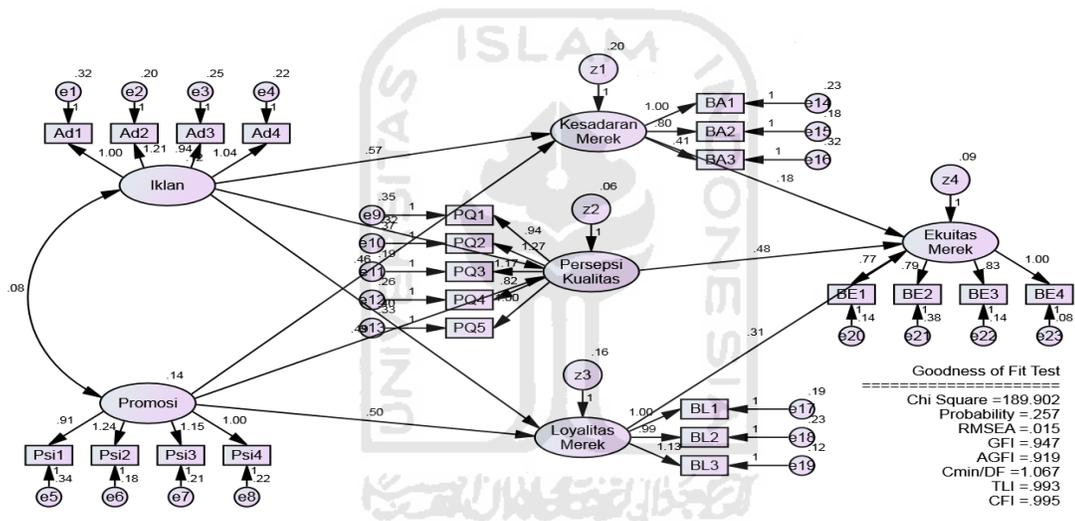
Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $>0,9$. Hasil pengujian sebesar $0,995$, menunjukkan bahwa model adalah baik

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan tidak semua parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, namun mengacu pendapat Ghozali (2013) menyatakan jika beberapa uji parameter dari *goodness of fit* kurang memenuhi

syarat, namun yang memenuhi syarat masih lebih banyak, maka model yang diajukan masih bisa diterima atau dinyatakan layak.

4.3.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji Amos maka dapat digambarkan jalur pengaruh antara variabel citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas, adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Model Analisis SEM

Tabel 4.21
 Hasil Amos

Pengujian Hipotesis	Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
Kesadaran_Merek <--- Iklan	.570	.347	.209	2.728	.006	H1 Terbukti
Persepsi_Kualitas <--- Iklan	.324	.305	.125	2.591	.010	H2 Terbukti
Loyalitas_Merek <--- Iklan	.405	.276	.162	2.492	.013	H3 Terbukti
Kesadaran_Merek <--- Promosi	.463	.314	.173	2.670	.008	H4 Terbukti
Persepsi_Kualitas <--- Promosi	.489	.513	.117	4.163	.000	H5 Terbukti
Loyalitas_Merek <--- Promosi	.503	.383	.140	3.593	.000	H6 Terbukti

Ekuitas_Merek	<---	Kesadaran_Merek	.181	.222	.058	3.104	.002	H7 Terbukti
Ekuitas_Merek	<---	Persepsi_Kualitas	.485	.385	.122	3.967	.000	H8 Terbukti
Ekuitas_Merek	<---	Loyalitas_Merek	.309	.338	.061	5.090	.000	H9 Terbukti



4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek (pengujian hipotesa pertama)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar

0,347 dan probabilitas sebesar $p=0,006 < 0,05$. Dengan demikian dimensi iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1).

Adanya pengaruh positif yang signifikan iklan dengan kesadaran merek, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasali (2007:121), bahwa iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarnya. Merek yang kuat adalah merek yang memberikan kesan yang baik di benak konsumen. Kesan di benak konsumen menimbulkan suatu kesadaran konsumen akan merek yang dikenalkan. Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan yang ingin produknya dikenal oleh konsumen. Iklan dan kesadaran merek merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Iklan sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sasarnya merupakan konsumen akhir. Perkenalan menggunakan media iklan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Ekuitas merek memberikan identitas bagi produk mengenai respon serta pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai bagian dari ekuitas merek menjadi sangat penting

bagi suatu perusahaan. Kesadaran merek menumbuhkan kesadaran konsumen akan suatu produk yang teridentifikasi melalui merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriko (2012) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dalam membangun kesadaran merek suatu produk. Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Iklan berperan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, suatu produk yang terus dikomunikasikan kepada konsumen akan membuat konsumen memiliki rasa kesadaran terhadap merek suatu produk. Dikarenakan iklan mempunyai fungsi antara lain sebagai pemberi informasi, fungsi persuasif, edukasi, dan sebagai pengingat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien estimate iklan mempengaruhi kesadaran merek sebesar 0,570 sangat tinggi sehingga perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk memberikan kesadaran merek yang baik pada konsumen.

Singkatnya iklan sebagai media komunikasi bertujuan untuk menanamkan kesadaran terhadap suatu merek, kesadaran ditanamkan pada konsumen dari segi keunikan atau perbedaan dengan merek yang lain, misalnya merek Xiaomi memiliki harga yang terjangkau dibanding merek lain tetapi memiliki kualitas yang baik. Jika dinilai baik maka konsumen memiliki keyakinan yang baik dengan merek tersebut, jika yakin maka konsumen akan ada memutuskan untuk membeli.

4.4.2. Pengaruh Iklan terhadap Persepsi Kualitas (pengujian hipotesa kedua)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek

Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,305 dengan probabilitas sebesar $p=0,010 < 0,05$. Dengan demikian variabel iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2). Hal ini berarti semakin baik iklan maka persepsi kualitas semakin meningkat.

Iklan (*advertising*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas merek suatu produk melalui peran dan fungsi iklan seperti penyampaian informasi, peran persuasif, dan fungsi dalam mengingatkan merek pada konsumen. Komunikasi yang efektif membuat iklan dapat memberikan dampak pada konsumen mengenai persepsi kualitas merek suatu produk. Demikian pula sebaliknya iklan yang kurang dalam memberikan informasi pada suatu merek dapat mengakibatkan kurangnya rasa percaya konsumen pada suatu merek. Dengan demikian jelas bahwa peran iklan baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi kualitas merek suatu produk pada konsumen. Hasil penelitian Keller (2003) mencatat bahwa komunikasi pemasaran atau iklan berkontribusi terhadap ekuitas merek. Artinya, iklan yang efektif memungkinkan formasi kesadaran merek dan citra merek yang positif, citra positif yang tinggi akan meningkatkan persepsi kualitas suatu merek pada konsumen.

Hasil penelitian Eriko (2012) menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi kesadaran merek. Persepsi suatu kualitas pada merek suatu produk dibentuk berbagai hal, salah satunya adalah adanya kesadaran suatu merek pada konsumen. Kesadaran dibentuk dari berbagai bentuk komunikasi baik secara langsung maupun tidak

langsung, salah satu bentuk dari komunikasi tersebut adalah iklan. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa pengaruh iklan terhadap persepsi kualitas lebih kecil dibanding iklan mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek. Dari indikator di koesioner menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek Xiaomi dinilai oleh konsumen dari faktor bahwa iklan *smartphone* merek Xiaomi mudah ditemukan diberbagai media. Iklan sebagai alat komunikasi pemasaran utama di pasar konsumen, harus dipertimbangkan ketika menentukan efek dari komunikasi pemasaran pada konsumen, dan persepsi bahwa pesan memprovokasi antar individu target yang berbeda (Angel dan Manuel, 2005). Keller (2003) mencatat bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek. Artinya, komunikasi yang efektif memungkinkan formasi kesadaran merek dan citra merek yang positif. Hal ini juga sependapat dengan penelitian pendapat Shimp (2003: 356-361) yang menyatakan bahwa iklan yang kuat merupakan deposito dalam bank ekuitas merek. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Hasil penelitian menunjukkan koefisien estimate iklan mempengaruhi persepsi kualitas sebesar 0,324, nilai yang rendah dibanding variabel lainnya. Sehingga perlu adanya peningkatan dengan iklan atau media baru sehingga iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik seperti iklan mempengaruhi kesadaran konsumen, setelah konsumen sadar akan suatu merek maka persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek akan baik. Konsumen menyederhanakan keputusan

pembelian dilihat dari keunikan atau perbedaan dengan merek lain, misalnya Xiaomi memiliki harga yang lebih murah tetapi kualitasnya baik.

4.4.3. Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek (pengujian hipotesa ketiga)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,276 dengan probabilitas sebesar $p=0,013 < 0,05$. Dengan demikian variabel iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

Hasil penelitian Handoyo (2004) tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux di wilayah sekitar UPN Veteran Yogyakarta bahwa iklan mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen. Iklan yang dilakukan secara terus menerus akan menciptakan kesadaran merek dan persepsi kualitas suatu merek pada konsumen. Fungsi informasi, peran membujuk, dan iklan sebagai pengingat membuat konsumen akan selalu ingat pada merek tersebut. Ketika konsumen melihat intensitas iklan yang tinggi akan memberikan kontribusi untuk persepsi mereka tentang tingkat kepercayaan bahwa merek tersebut dirasa memiliki efek positif, tidak hanya pada ekuitas merek secara keseluruhan, tetapi juga pada masing-masing elemen yang terdiri dari; kesadaran, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Loyalitas merek dianggap sebagai dimensi dan hasil dari ekuitas merek (Morgan, 2000).

Periklanan telah menjadi harapan bagi ratusan produk/merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Bahkan, iklan dipercayai sebagai urat nadi yang mengalirkan darah segar dari produsen ke konsumen. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk, dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen. (Utaminingsih, 2002:23).

Peran iklan sebagai media komunikasi bertujuan untuk memberikan kesadaran pada konsumen, jika merek suatu produk sudah tertanam dalam benak konsumen maka konsumen akan loyal dengan merek tersebut. Iklan juga berperan sebagai pengingat dan menjaga agar konsumen tetap loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapto Handoyo (2004) dan Indriani (2002) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kesadaran pada suatu merek akan berpengaruh pada persepsi kualitas suatu merek yang diharapkan terjadinya keputusan pembelian, pengaruh iklan berusaha untuk mendorong kepuasan konsumen pada suatu

merek yang harapannya konsumen menjadi loyal pada merek tersebut. Hasil penelitian koefisien estimate pengaruh iklan terhadap loyalitas merek sebesar 0,405 adalah hasil yang lumayan baik sehingga perlu dipertahankan.

4.4.4. Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek (pengujian hipotesis keempat)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi selain iklan terhadap kesadaran merek pada smartphone merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,314 dengan probabilitas sebesar $p=0,008 < 0,05$. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4).

Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi selain iklan terhadap kesadaran merek. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kesadaran merek. Begitu juga dengan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena

semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan seperti mengadakan pameran adalah salah satu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang diharapkan akan menanamkan kesadaran merek pada konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada pelanggan, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawarizul et al (2013) juga bauran promosi mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen. Bauran promosi seperti promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan pemasaran dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal adalah sedikit contoh mengenai kegiatan komunikasi yang mengarahkan konsumen ke suatu merek tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran berupa promosi selain iklan mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara, misalnya dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan kesadaran merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan atau memfasilitasi koneksi antara merek dan konsumen yang lebih kuat. (Kotler dan Keller, 2009: 174). Fungsi bauran promosi sebagai media komunikasi kepada konsumen juga berperan dalam membentuk kesadaran akan adanya nilai, manfaat, dan benefit pada suatu merek sehingga dapat

menciptakan persepsi kualitas yang baik. harapannya jika konsumen menyadari akan adanya nilai, manfaat, dan benefit pada merek tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi selain iklan terhadap kesadaran merek mempunyai koefisien estimate sebesar 0,314, hal ini tergolong kecil dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan bahwa *smartphone* merek Xiaomi harus meningkatkan kesadaran merek dengan mempromosikan mereknya seperti terus melakukan kegiatan komunikasi seperti pameran.

4.4.5. Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Persepsi Kualitas (pengujian hipotesis kelima)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi selain iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,254 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel promosi selain iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_5).

Suatu produk dapat memuaskan pelanggan bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke pelanggan bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pelanggan, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan pelanggan akan merasa nyaman. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk menumbuhkan persepsi yang baik pada suatu merek, perlu diadakan segala bentuk promosi selain iklan seperti mengadakan pameran, dengan begitu konsumen diharapkan akan berinteraksi langsung dengan produsen merek suatu produk yang selanjutnya konsumen akan menilai langsung kualitas merek tersebut. Pada akhirnya konsumen diharapkan untuk memiliki persepsi yang baik dari segi kualitas merek *smartphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Durianto dkk (2004) ada dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yang dapat menjadi indikator dari variabel persepsi kualitas, yaitu *Performance*, adalah karakteristik operasional produk yang utama 2. *Features*, adalah elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari

produk 3. *Conformance with specifications*, adalah tidak ada produk yang cacat 4. *Reliability*, adalah konsistensi kinerja produk 5. *Durability*, adalah daya tahan sebuah produk 6. *Serviceability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk 7. *Fit and finish*, adalah menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk. Promosi sebagai media komunikasi kepada konsumen berfungsi sebagai menanamkan kesadaran merek pada konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan bauran promosi selain iklan seperti mengadakan pameran atau eksibisi, konsumen diajak berkomunikasi untuk menanamkan persepsi yang baik pada konsumen seperti menunjukan merek tersebut mempunyai *durability*, *reability* serta *serviceability* yang baik.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mital *et al* (1998), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Dengan adanya promosi selain iklan seperti adanya event, konsumen diberi kesadaran akan kelebihan ataupun kekurangan pada merek tersebut yang mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi selain iklan terhadap persepsi kualitas mempunyai koefisien estimate sebesar 0,513, hasil yang sangat besar jika dibandingkan dengan variabel lain. Peneliti menyarankan bahwa *smartphone* merek Xiaomi perlu mempertahankan kegiatan komunikasi pemasaran untuk terus

meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas Xiaomi seperti mengadakan eksibisi.

4.4.6. Pengaruh Promosi Selain Iklan Terhadap Loyalitas Merek (pengujian hipotesis ke enam)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi selain iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,383 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel promosi selain iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_6).

Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas pelanggan memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa, dengan demikian kualitas produk dapat membentuk sikap setia konsumen pada produk tertentu. Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen dalam membeli merek *smartphone* akan melihat dari segi kualitas, apabila pelanggan puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut konsumen dapat diartikan sebagai konsumen yang loyalitas. Promosi selain iklan berfungsi mengenalkan suatu produk juga memiliki fungsi untuk menjaga loyalitas pada konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Pemberian diskon dan penawaran

hadiah seperti lapisan antigores atau aksesoris termasuk contoh usaha produsen dalam menjaga komunikasi dengan konsumen agar puas terhadap suatu merek. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannya sehari-hari, maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai salah satu penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan, hal tersebut terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada umumnya perusahaan tentu ingin meningkatkan penjualan produk dan menciptakan konsumen yang loyal untuk terus membeli merek produk yang mereka hasilkan, salah satu cara yang dilakukan produsen adalah melakukan kegiatan promosi, melalui kegiatan tersebut konsumen akan mudah mengetahui berbagai informasi tentang merek produk yang dipromosikan. Semakin gencar aktifitas promosi tentu akan menciptakan komitmen yang lebih kuat dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk. Ketika memasarkan sebuah merek produk pada umumnya pelanggan tidak saja menilai kualitas produk yang dijual akan tetapi juga mengamati dan menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual. Pelayanan tentu dapat diamati dari lima dimensi yang meliputi *tangible, responsiveness, assurance, reliability dan empathy*. Kualitas pelayanan yang tinggi tentu akan menciptakan rasa nyaman, yang mendorong pelanggan untuk mencari penjual dan merek produk yang sama. Frekuensi pembelian yang tinggi terhadap merek produk tentu menciptakan loyalitas dalam menggunakan sebuah merek. Berdasarkan

uraian ringkas tersebut maka peneliti berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi selain iklan seperti melakukan pameran berusaha menciptakan kesadaran akan adanya nilai dan manfaat yang mendorong keputusan beli yang memuaskan, diharapkan konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi selain iklan terhadap loyalitas merek mempunyai koefisien estimate sebesar 0,383, maka peneliti menyarankan kepada *smartphone* merek Xiaomi untuk meningkatkan loyalitas dengan cara meningkatkan pameran yang intens untuk mempengaruhi konsumen bahwa merek Xiaomi memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen loyal.

4.4.7. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek (pengujian hipotesis ketujuh)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarisasi sebesar 0,338 dengan probabilitas sebesar $p=0,002 < 0,05$. Dengan demikian variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_7).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Arief Yulian Subekti (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk”. Diperoleh hasil bahwa kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan

salah satu dari elemen ekuitas merek, ekuitas merek pada suatu produk dapat diukur dengan melihat kesadaran yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Melalui iklan dan promosi, peran komunikasi yang efektif dalam menanamkan kesadaran merek pada suatu produk akan berdampak adanya kekuatan suatu merek dan merek memiliki nilai dimata konsumen. Konsumen akan sadar dan mengetahui bahwa ada merek yang berkualitas baik, dengan konsumen yang sadar akan suatu merek maka terbentuklah ekuitas merek pada suatu produk.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Eriko (2012) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dalam membangun kesadaran merek suatu produk serta penelitian yang dilakukan oleh Fitrahdini (2010) mengenai “Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim Meiji”, juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sederhananya iklan dan promosi selain iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Iklan dan promosi selain iklan berperan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, suatu produk yang terus dikomunikasikan kepada konsumen akan membuat konsumen memiliki rasa kesadaran terhadap merek suatu produk. Karena iklan dan promosi selain iklan mempunyai fungsi antara lain sebagai pemberi informasi, fungsi persuasif, edukasi, dan sebagai pengingat. Iklan dan kegiatan promosi selain iklan memberikan informasi mengenai merek suatu produk yang membuat konsumen memiliki sikap terhadap merek tersebut, juga mengingatkan konsumen untuk membeli merek tersebut tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Konsumen yang sadar akan adanya merek tersebut dapat disimpulkan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek yang baik, karena menurut Duriatno, dkk (2004) kesadaran merek (*brand awareness*) termasuk dari empat elemen inti dari ekuitas merek (*brand equity*). Kesadaran merek dapat mempengaruhi ekuitas merek melalui penciptaan persepsi kualitas merek yang baik di benak konsumen. Merek dengan persepsi kualitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Dimulai dari kegiatan komunikasi kepada konsumen seperti iklan dan promosi selain iklan yang berusaha menanamkan kesadaran pada konsumen agar paham bahwa merek tersebut bahwa merek tersebut memiliki nilai, manfaat, serta benefit yang menjadikan merek tersebut memiliki ekuitas merek yang baik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek mempunyai koefisien estimate sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek kecil pengaruhnya terhadap ekuitas merek, saran dari peneliti adalah melakukan promosi dengan cara baru dan desain baru agar sadar akan adanya merek Xiaomi di benak konsumen.

4.4.8. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (pengujian hipotesis kedelapan)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized

sebesar 0,385 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_8).

Menurut hasil penelitian Kartono (2005) mengenai Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro, disamping *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*, *perceived quality* juga memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, hal ini dikarenakan karena menurut Aaker (2008) keempat dimensi tersebut merupakan dimensi dari ekuitas merek. Dapat dilihat dari penelitian diatas bahwa untuk membangun kekuatan pada merek (*brand equity*) maka harus membangun kesadaran dan persepsi yang baik pada konsumen yang salah satu caranya dengan melakukan kegiatan komunikasi yang efektif dengan konsumen seperti melakukan iklan dan promosi selain iklan.

Hasil dari penelitian Harianto (2006) mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas dan Dampaknya terhadap Ekuitas Merek pada Produk Elektronik Merek Sony”, menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Durianto dkk (2004) menunjukan ada dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yang dapat menjadi indikator dari variabel persepsi kualitas, yaitu 1.) *Performance*, adalah karakteristik operasional produk yang utama. 2.) *Features*, adalah elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari

produk. 3.) *Conformance with specifications*, adalah tidak ada produk yang cacat. 4.) *Reliability*, adalah konsistensi kinerja produk. 5.) *Durability*, adalah daya tahan sebuah produk. 6.) *Serviceability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk. 7.) *Fit and finish*, adalah menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk. Iklan dan kegiatan promosi selain iklan sebagai media komunikasi kepada konsumen berfungsi sebagai menanamkan kesadaran merek pada konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan menggunakan iklan dan bauran promosi selain iklan seperti mengadakan pameran atau eksibisi, konsumen diajak berkomunikasi untuk menanamkan persepsi yang baik pada konsumen seperti menunjukan merek tersebut mempunyai *durability*, *reability* serta *serviceability* yang baik. Sehingga diharapkan akan memiliki kesan yang baik didalam benak konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu akan memilih merek suatu produk yang memiliki nilai, manfaat, dan benefitnya serta adanya keunikan atau perbedaan dengan merek lain. Persepsi kualitas dibangun dengan menanamkan kesadaran merek pada konsumen melalui iklan dan promosi selain iklan yang diharapkan konsumen memiliki sikap dan kesan yang baik terhadap merek tersebut. Jika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut dan merasa puas, itu berarti merek tersebut memiliki ekuitas yang baik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek mempunyai koefisien estimate sebesar 0,385, hasil yang paling tinggi diantara variabel yang lain. Hal ini peneliti menyarankan kepada Xiaomi untuk mempertahankan

kualitas produknya dengan terus memberikan keunggulan dan keunikan misalnya terus meningkatkan kualitasnya tetapi dengan harga yang terjangkau.

4.4.9. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (pengujian hipotesis kesembilan)

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,385 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas merek maka ekuitas merek semakin meningkat. Dengan demikian variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_9).

Hasil dari penelitian dari Erviana (2013) mengenai “ Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum 24 Kemasan Merek Aqua di Kota Malang), juga membuktikan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas dari merek Aqua. Agar merek suatu produk memiliki ekuitas yang baik, hal pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan merek tersebut dengan komunikasi yang efektif pada konsumen seperti menggunakan iklan dan bauran promosi selain iklan yang berusaha menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen dengan mengkomunikasikan

bahwa merek tersebut memiliki nilai, manfaat serta benefit yang baik. Kesadaran pada suatu merek akan berpengaruh pada persepsi kualitas suatu merek, jika konsumen memiliki sikap dan keyakinan pada merek tersebut diharapkan terjadinya keputusan pembelian, pengaruh iklan berusaha untuk mendorong kepuasan konsumen pada suatu merek yang harapannya konsumen menjadi loyal pada merek tersebut.

Konsumen dalam membeli merek *smartphone* akan melihat dari segi kualitas, apabila konsumen puas pada pembelian pertama akan ada kemungkinan membeli secara berulang-ulang pada merek tersebut, maka konsumen dapat diartikan sebagai konsumen yang loyal. Promosi selain iklan juga berfungsi mengenalkan suatu produk dan memiliki fungsi untuk menjaga loyalitas pada konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Pemberian diskon dan penawaran hadiah seperti lapisan antigores atau aksesoris lain termasuk contoh usaha dari produsen dalam menjaga komunikasi dengan konsumen agar loyal terhadap merek tersebut. Jika kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang dibeli dapat memberikan arti penting dalam penggunaannya sehari-hari, maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Menurut Nancy Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri seperti akan membeli merek tersebut tanpa pertimbangan, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut. Ekuitas merek dibangun melalui iklan dan bauran promosi selain iklan yang berusaha mengkomunikasikan merek tersebut sehingga

konsumen sadar akan kelebihan atau kekurangan merek tersebut. Jika konsumen memiliki kesadaran dan memahami merek tersebut maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, jika konsumen merasakan kepuasan pada merek tersebut maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut, misalnya tidak akan berpindah ke merek lain atau merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, ini berarti merek tersebut memiliki nilai atau kekuatan (*brand equity*) yang baik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek mempunyai koefisien estimate sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dan percaya bahwa *smartphone* merek Xiaomi sehingga perlu dipertahanka



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh iklan dan promosi selain iklan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada ekuitas merek (studi kasus pembelian *smartphone* merek Xiaomi), maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik penggunaan iklan maka kesadaran merek semakin meningkat.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik penggunaan iklan maka persepsi kualitas semakin meningkat.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik penggunaan iklan maka loyalitas merek semakin meningkat.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel promosi selain iklan terhadap kesadaran merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik promosi selain iklan maka kesadaran merek semakin meningkat.

5. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable promosi selain iklan terhadap persepsi kualitas pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik promosi selain iklan maka persepsi kualitas semakin meningkat.
6. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable promosi selain iklan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik promosi selain iklan maka loyalitas merek semakin meningkat.
7. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka ekuitas merek semakin meningkat.
8. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka ekuitas merek semakin meningkat.
9. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini berarti semakin baik loyalitas merek maka ekuitas merek semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran kepada produsen *smartphone* merek Xiaomi adalah sebagai berikut :

1. Dalam membentuk dimensi ekuitas *smartphone* merek Xiaomi perlu melakukan iklan atau promosi dengan cara baru, media baru, dan desain yang menarik sehingga dapat menjangkau konsumen potensial dan membentuk kesadaran yang efektif.
2. Perlu adanya intensitas iklan dan promosi selain iklan yang membentuk persepsi kualitas yang baik sehingga ekuitas merek terbentuk. Dalam hasil penelitian iklan lebih mempengaruhi ekuitas merek *smartphone* Xiaomi sedangkan yang lain hanya memberi pengaruh tambahan.
3. Mengefektifkan pesan iklan dengan merumuskan tujuan penyampaian pesan yang jelas untuk memberikan informasi, fungsi persuasif, edukasi, dan sebagai pengingat atau kombinasi dari semua itu kepada konsumen sehingga konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang baik yang harapannya dapat meningkatkan penjualan serta konsumen memiliki loyalitas pada *smarphone* merek Xiaomi.
4. Mempertahankan persepsi kualitas seperti *Performance*, *Reliability*, *Durability*, dan *Serviceability* agar konsumen percaya dan loyal pada

smarphone merek Xiaomi dengan pemanfaatan media iklan yang cocok untuk segmen kecil yang ditekankan penggunaan media dengan satu pasar yang konsisten sepaham dengan yang ada didalam media iklan yang efektif dan efisien.

Daftar pustaka

- Kasali, Renald 2005, Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan Keempat, Pustaka, Pusaka Grafiti, Jakarta.
- Eriko, Ravid dkk.,. 2012. Tayangan Iklan Produk Dalam Membangun Kesadaran Merek. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran, 1(1):1- 18
- Kevin Lane Keller., 2003, Strategic Brand Manajemen, Second Edition, Prentice Hall
- A. Shimp Terence (2003), Periklanan Promosi, Jakarta : Jakarta
- Handoyo, Sapto 2004, Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi PAda Konsumen Di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta), Telaah Bisnis, Vol. 5 No. 2 Desember 2004.
- Morgan, R.P. (2000), “A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty”, International Journal of Market Research, Vol. 42 No. 1, pp.65-78.
- Utaminingsih, Adijati, Daryono Raharjo, dan Utami Tri Sulistyorini, 2002, Pengaruh Informasi Produk, Kesan Dan Aturan Sosial Terhadap Optimasi

Strategi Periklanan Melalui Apresiasi Iklan Pada Produk Sabun Mandi Lux Dan Lifebuoy (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Kecamatan Genuk Semarang), Jurnal Bisnis strategi, Vol. 9.

Handoyo, sapto. 2004. "Pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun lux (studi pada konsumen di sekitsr wilayah UPN Veteran Yogyakarta)". Telaah bisnis vol. 5 no. 2 Desember 2004. Yogyakarta.

Khan, I. Et al (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contenporary Research in Business.

Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni Ep. 2013. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.

Kotler, P & Keller, K.L. (2009). Marketing Management (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Richard A., and Spreng. et al. 1996. Information Processing. Asia Pacific Association for Consumer and Business Studies.

Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuisitas dan Prilaku Merek, Jakarta: Gramedia.

Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47.

Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao. 2001. An Intergrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfactin and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14 : 125

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.

Subekti, Arief Yulian. (2010). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan "Indomilk"*, Program Strata (S1). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.



LAMPIRAN I

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/Saudari

Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul **‘Pengaruh Iklan dan Promosi Selain Iklan Terhadap Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Smartphone Merek Xiaomi’**.

Terkait dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk membantu mengisi kuestioner yang saya berikan kepada Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan hanya untuk kepentingan akademis/ilmiah saja dan akan dijaga kerahasiannya. Untuk itu mohon kerelaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuestioner dengan lengkap dan sesuai hati nurani Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, karena jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri tidak dinilai benar atau salah.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Hormatsaya,

(Fakhis Sofkhal Falakh)

KUESTIONER

Identitas Responden

Mohon dijawab pertanyaan di bawah ini dengan membentangkan jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari (X)

1. Apakah jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdrisekarang ?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun

3. Apakah pekerjaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai BUMN/BUMD
 - e. Wirausaha/Pengusaha
 - f. Guru/ Dosen
 - g. TNI/ Polri
 - h. Ibu Rumah Tangga
 - i. Lain-lain, sebutkan :

4. Pendidikan terakhir Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri ?
 - a. Sampai SMP/ sederajat
 - b. Sampai SMA sederajat
 - c. Sampai sarjana (S1/S2/S3)
 - d. Lainnya, sebutkan:

5. Berapa pendapatan (uang sakubilapelajar/ kiriman orang tuabilamahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri?
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000,-
 - b. 1.000.001 – 2.000.000
 - c. 2.000.001 – 3.000.000
 - d. 3.000.001 – 4.000.000
 - e. 4.000.001 – 5.000.000
 - f. Lebih dari 5.000.001

6. Dari mana anda mengetahui smartphone merek Xiaomi?
 Iklan b. Promosi Selain Iklan
7. Berapa lama anda menggunakan smartphone merek Xiaomi?
 a. < 1 bulan d. > 3 bulan
 b. 1-3 bulan

Petunjuk: Berikan penilaian Saudara/i terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini

EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)



dengan memberikan check list (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya smartphone merek Xiaomi merupakan produk yang terpercaya				
2.	Menurut saya smartphone merek Xiaomi mempunyai kualitas yang baik				
3.	Saya mengetahui dengan baik smartphone merek Xiaomi				
4.	Harga yang murah membuat saya tertarik untuk membeli smartphone merek Xiaomi				
KESADARAN MEREK(BRAND AWARENESS)					
1.	Jika diminta menyebutkan merek smartphone china, maka smartphone merek Xiaomi adalah yang pertama kali muncul dibenak saya				
2.	Saya memahami dengan baik produk smartphone merek Xiaomi (nilai, manfaat, benefit)				
3.	Saya selalu mengingat smartphone merek Xiaomi				
PERSEPSI KUALITAS (PERCEIVED QUALITY)					
1	Menurut saya smartphone merek Xiaomi merupakan produk yang handal (performance)				
2.	Menurut saya smartphonemerek Xiaomi secara keseluruhan mudah digunakan				
3.	Spesifikasi (conformance) smartphone merek Xiaomi sesuai kebutuhan				
4.	Serviceable (service purna jual) yang dimiliki smartphone merek Xiaomi baik				
5.	Smartphone merek Xiaomi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Durability)				
LOYALITAS MEREK(BRAND LOYALTY)					
1.	Saya akan tetap menggunakan smartphone merek Xiaomi walaupun merek lain menawarkan hadiah				
2.	Saya merasa puas saat menggunakan smartphone merek Xiaomi				
3.	Saya akan merekomendasikan smartphone merek Xiaomi ini kepada orang lain				
IKLAN(ADVERTISING)					
NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Pesan iklan yang disampaikan smartphone merek Xiaomi dapat dipercaya				
2.	Pesan iklan yang disampaikan smartphone merek Xiaomi menarik bagi saya				
3.	Pesan iklan yang disampaikan smartphone merek Xiaomi mudah saya pahami				
4.	Iklan Smartphone merek Xiaomi mudah dijumpai diberbagai				

	media				
PROMOSI SELAIN IKLAN					
NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Pemberian potongan harga (diskon) oleh merek Xiaomi mempengaruhi saya dalam memilih smartphone merek Xiaomi				
2.	Event/eksibisi yang dilakukan smartphone merek Xiaomi pada hari tertentu (misalnya lebaran, tahun baru, dll) membuat saya memilih smartphone merek Xiaomi				
3.	Adanya pameran (misalnya pameran smartphone di JEC) yang dilakukan smartphone merek Xiaomi membuat saya berniat membeli smartphone ini				
4.	Penawaran pemberian hadiah/bonus (misalnya kartu memory, antigores, dll) yang dilakukan oleh smartphone merek Xiaomi mempengaruhi saya dalam memilih smartphone ini				



Correlations

Correlations

		BE1	BE2	BE3	BE4	Tot
BE1	Pearson Correlation	1	.495**	.454**	.532**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
BE2	Pearson Correlation	.495**	1	.303*	.411**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
BE3	Pearson Correlation	.454**	.303*	1	.581**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
BE4	Pearson Correlation	.532**	.411**	.581**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Tot	Pearson Correlation	.790**	.712**	.776**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Correlations

Correlations

		BA1	BA2	BA3	Tot
BA1	Pearson Correlation	1	.494**	.236	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.000
	N	60	60	60	60
BA2	Pearson Correlation	.494**	1	.606**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
BA3	Pearson Correlation	.236	.606**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000
	N	60	60	60	60
Tot	Pearson Correlation	.762**	.866**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Correlations

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	Tot
PQ1	Pearson Correlation	1	.410**	.486**	.396**	.345**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PQ2	Pearson Correlation	.410**	1	.580**	.810**	.461**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PQ3	Pearson Correlation	.486**	.580**	1	.653**	.415**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PQ4	Pearson Correlation	.396**	.810**	.653**	1	.422**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PQ5	Pearson Correlation	.345**	.461**	.415**	.422**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.001		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Tot	Pearson Correlation	.686**	.840**	.811**	.842**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Correlations

Correlations

		BL1	BL2	BL3	Tot
BL1	Pearson Correlation	1	.386**	.617**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	60	60	60	60
BL2	Pearson Correlation	.386**	1	.329*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010	.000
	N	60	60	60	60
BL3	Pearson Correlation	.617**	.329*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000
	N	60	60	60	60
Tot	Pearson Correlation	.851**	.712**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Correlations

Correlations

		Ad1	Ad2	Ad3	Ad4	Tot
Ad1	Pearson Correlation	1	.496**	.453**	.479**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Ad2	Pearson Correlation	.496**	1	.613**	.585**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Ad3	Pearson Correlation	.453**	.613**	1	.612**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Ad4	Pearson Correlation	.479**	.585**	.612**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Tot	Pearson Correlation	.764**	.841**	.809**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Correlations

Correlations

		PSI1	PSI2	PSI3	PSI4	Tot
PSI1	Pearson Correlation	1	.151	.265*	.419**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.250	.041	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
PSI2	Pearson Correlation	.151	1	.567**	.490**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.250		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
PSI3	Pearson Correlation	.265*	.567**	1	.694**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
PSI4	Pearson Correlation	.419**	.490**	.694**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Tot	Pearson Correlation	.595**	.746**	.829**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

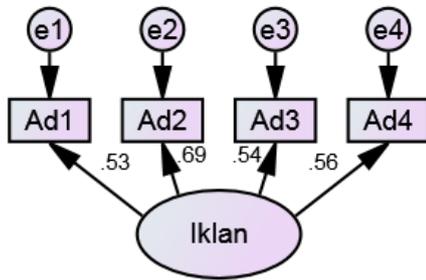
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

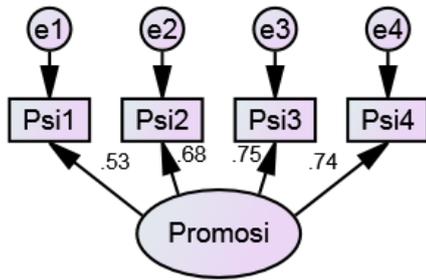
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ad1 <---	Iklan	1.000				
Ad2 <---	Iklan	1.171	.188	6.233	***	
Ad3 <---	Iklan	.909	.155	5.870	***	
Ad4 <---	Iklan	.918	.154	5.956	***	

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

		Estimate
Ad1 <---	Iklan	.533
Ad2 <---	Iklan	.686
Ad3 <---	Iklan	.539
Ad4 <---	Iklan	.555

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan	.125	.031	3.960	***	
e1	.314	.032	9.822	***	
e2	.192	.028	6.868	***	
e3	.251	.026	9.735	***	
e4	.236	.025	9.500	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

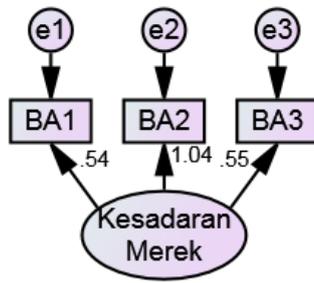
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Psi1	<--- Promosi	1.000				
Psi2	<--- Promosi	1.208	.159	7.580	***	
Psi3	<--- Promosi	1.330	.169	7.889	***	
Psi4	<--- Promosi	1.253	.160	7.845	***	

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

		Estimate
Psi1	<--- Promosi	.528
Psi2	<--- Promosi	.677
Psi3	<--- Promosi	.755
Psi4	<--- Promosi	.739

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Promosi	.128	.029	4.364	***	
e1	.333	.030	10.938	***	
e2	.221	.024	9.303	***	
e3	.172	.023	7.589	***	
e4	.168	.021	7.993	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

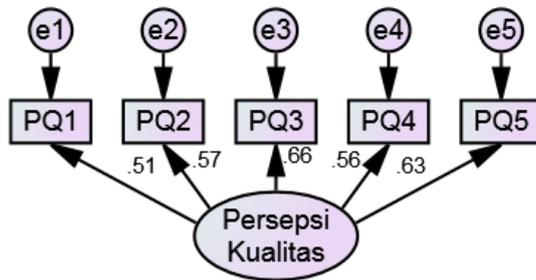
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA1	<--- Kesadaran_Merek	1.000				
BA2	<--- Kesadaran_Merek	1.630	.266	6.136	***	
BA3	<--- Kesadaran_Merek	.832	.101	8.210	***	

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

		Estimate
BA1	<--- Kesadaran_Merek	.539
BA2	<--- Kesadaran_Merek	1.040
BA3	<--- Kesadaran_Merek	.546

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	.161	.038	4.175	***	
e1	.392	.039	10.143	***	
e2	-.032	.057	-.563	.573	
e3	.262	.026	10.036	***	



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

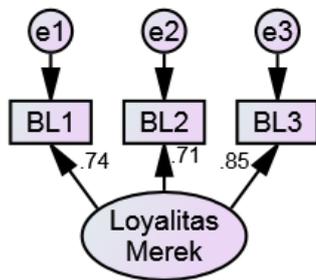
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ1	<--- Persepsi_Kualitas	1.000				
PQ2	<--- Persepsi_Kualitas	1.236	.195	6.333	***	
PQ3	<--- Persepsi_Kualitas	1.139	.169	6.755	***	
PQ4	<--- Persepsi_Kualitas	.864	.134	6.469	***	
PQ5	<--- Persepsi_Kualitas	1.042	.150	6.934	***	

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

		Estimate
PQ1	<--- Persepsi_Kualitas	.514
PQ2	<--- Persepsi_Kualitas	.569
PQ3	<--- Persepsi_Kualitas	.656
PQ4	<--- Persepsi_Kualitas	.562
PQ5	<--- Persepsi_Kualitas	.633

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Kualitas	.123	.031	4.038	***	
e4	.200				
e5	.200				
e1	.344	.032	10.597	***	
e2	.394	.039	10.042	***	
e3	.211	.024	8.785	***	



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

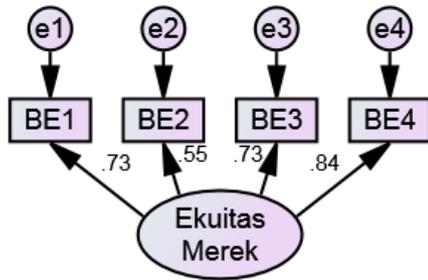
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL1 <---	Loyalitas_Merek	1.000				
BL2 <---	Loyalitas_Merek	.998	.090	11.130	***	
BL3 <---	Loyalitas_Merek	1.147	.100	11.409	***	

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

		Estimate
BL1 <---	Loyalitas_Merek	.745
BL2 <---	Loyalitas_Merek	.714
BL3 <---	Loyalitas_Merek	.855

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Merek	.243	.036	6.714	***	
e1	.195	.023	8.432	***	
e2	.233	.025	9.193	***	
e3	.118	.024	4.894	***	



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BE1	<--- Ekuitas_Merek	1.000				
BE2	<--- Ekuitas_Merek	1.048	.122	8.615	***	
BE3	<--- Ekuitas_Merek	1.060	.095	11.150	***	
BE4	<--- Ekuitas_Merek	1.192	.100	11.906	***	

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

		Estimate
BE1	<--- Ekuitas_Merek	.732
BE2	<--- Ekuitas_Merek	.551
BE3	<--- Ekuitas_Merek	.725
BE4	<--- Ekuitas_Merek	.837

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekuitas_Merek	.141	.021	6.691	***	
e1	.122	.013	9.112	***	
e2	.354	.032	11.131	***	
e3	.142	.015	9.237	***	
e4	.085	.014	6.139	***	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	8.3700	2.080	.667	.708
BE2	8.8800	1.832	.511	.803
BE3	8.4033	2.088	.594	.738
BE4	8.3867	2.024	.671	.703

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	5.5233	1.207	.485	.724
BA2	5.3067	1.197	.699	.448
BA3	5.4833	1.475	.474	.712

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	11.1900	3.265	.435	.636
PQ2	11.2800	2.958	.483	.616
PQ3	11.1233	3.232	.549	.590
PQ4	10.9800	3.645	.373	.661
PQ5	11.1333	3.507	.371	.663

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	5.2433	1.476	.650	.758
BL2	5.2800	1.440	.631	.778
BL3	5.0967	1.405	.712	.694

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ad1	8.4133	1.795	.429	.613
Ad2	8.4100	1.808	.508	.556
Ad3	8.5000	1.943	.421	.615
Ad4	8.3867	1.950	.432	.608

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

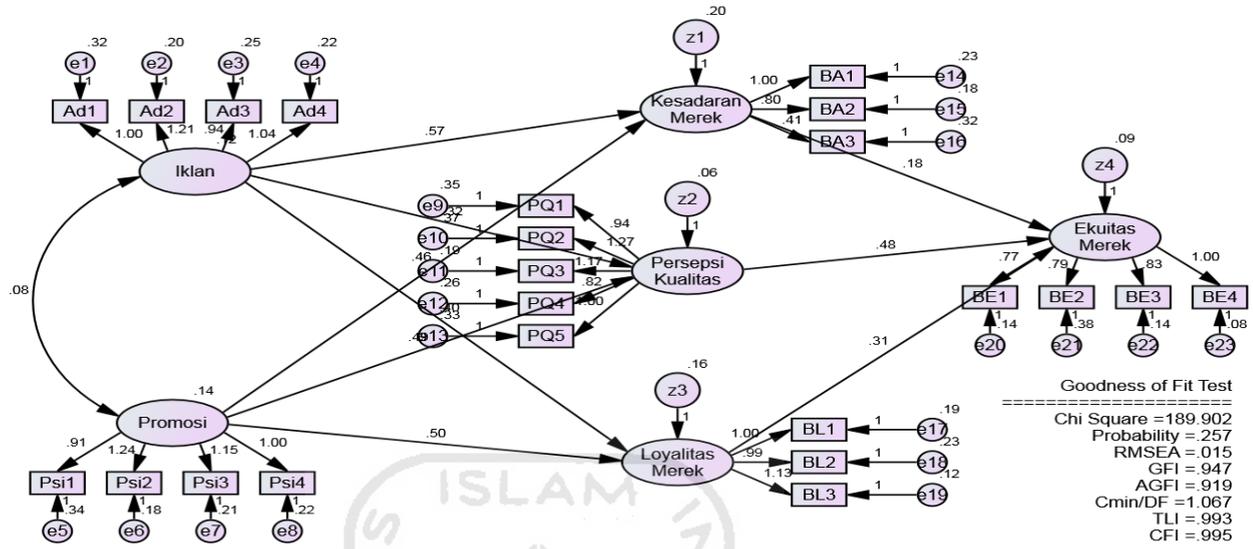
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSI1	8.5067	2.411	.467	.765
PSI2	8.4000	2.321	.579	.703
PSI3	8.5267	2.304	.602	.690
PSI4	8.4467	2.328	.624	.680



Analysis Summary

Date and Time

Date: Friday, October 07, 2016

Time: 14:11:26

Title

data amos: Friday, October 07, 2016 2:11 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group number 1

The model is recursive.

Sample size = 300

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Ad1

Ad2

Ad3

Ad4

Psi4

Psi3

Psi2

Psi1

BA1

BA2

PQ5

PQ4

PQ3

PQ2

PQ1

BL1

BL2

BL3

BE4

BE3

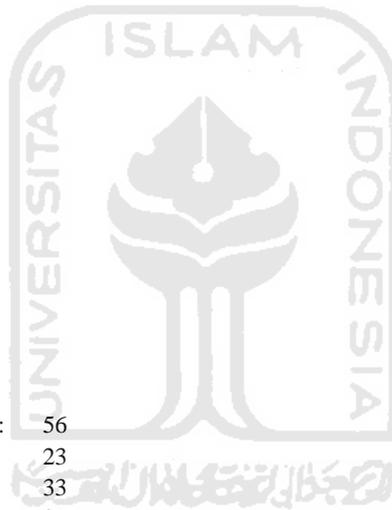
BE2

BE1

BA3

Unobserved, endogenous variables

Kesadaran_Merek
 Persepsi_Kualitas
 Loyalitas_Merek
 Ekuitas_Merek
 Unobserved, exogenous variables
 Iklan
 e1
 e2
 e3
 e4
 Promosi
 e8
 e7
 e6
 e5
 e14
 e15
 e13
 e12
 e11
 e10
 e9
 e17
 e18
 e19
 e23
 e22
 e21
 e20
 z1
 z2
 z3
 z4
 e16



Variable counts (Group number 1)
 Number of variables in your model: 56
 Number of observed variables: 23
 Number of unobserved variables: 33
 Number of exogenous variables: 29
 Number of endogenous variables: 27

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	33	0	0	0	0	33
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	26	43	29	0	0	98
Total	59	43	29	0	0	131

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA3	1.000	4.000	-.114	-.806	-.161	-.568
BE1	1.000	4.000	-.185	-1.308	1.346	4.760
BE2	1.000	4.000	.200	1.414	-.224	-.793
BE3	2.000	4.000	-.033	-.235	.290	1.024
BE4	2.000	4.000	-.038	-.266	.483	1.706
BL3	1.000	4.000	.322	2.280	-.681	-2.408
BL2	1.000	4.000	.197	1.393	-.266	-.941
BL1	1.000	4.000	.202	1.425	-.308	-1.090
PQ1	1.000	4.000	-.300	-2.122	.097	.344
PQ2	1.000	4.000	-.073	-.518	-.373	-1.318
PQ3	1.000	4.000	-.221	-1.562	.213	.753

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PQ4	1.000	4.000	-.200	-1.417	.570	2.017
PQ5	1.000	4.000	-.316	-2.237	.306	1.083
BA2	1.000	4.000	-.280	-1.979	.356	1.258
BA1	1.000	4.000	-.024	-.171	-.348	-1.232
Psi1	1.000	4.000	-.155	-1.095	-.097	-.344
Psi2	1.000	4.000	-.209	-1.481	.166	.587
Psi3	1.000	4.000	-.323	-2.285	.294	1.039
Psi4	1.000	4.000	-.354	-2.503	.596	2.106
Ad4	1.000	4.000	-.167	-1.182	.244	.863
Ad3	1.000	4.000	-.121	-.853	-.091	-.323
Ad2	1.000	4.000	-.270	-1.912	.378	1.338
Ad1	1.000	4.000	-.270	-1.912	.175	.619
Multivariate					101.458	25.910

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	93.522	.000	.000
163	58.383	.000	.000
90	53.770	.000	.000
21	50.586	.001	.000
27	50.227	.001	.000
46	49.739	.001	.000
182	49.469	.001	.000
37	47.860	.002	.000
15	46.953	.002	.000
115	45.556	.003	.000
70	45.490	.003	.000
14	45.444	.004	.000
43	45.305	.004	.000
200	45.202	.004	.000
7	44.988	.004	.000
269	44.611	.004	.000
52	44.557	.005	.000
241	43.725	.006	.000
57	43.723	.006	.000
264	43.068	.007	.000
62	41.638	.010	.000
184	41.502	.010	.000
78	41.341	.011	.000
106	40.863	.012	.000
114	40.502	.013	.000
17	40.266	.014	.000
278	40.059	.015	.000
161	39.631	.017	.000
112	38.930	.020	.000
11	38.624	.022	.000
24	38.526	.022	.000
74	38.511	.022	.000
122	38.273	.024	.000
8	38.029	.025	.000
47	37.729	.027	.000
157	37.668	.028	.000
272	37.591	.028	.000
104	37.465	.029	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
263	37.445	.029	.000
266	37.350	.030	.000
10	37.262	.031	.000
207	37.045	.032	.000
48	36.685	.035	.000
23	36.467	.037	.000
145	36.308	.038	.000
95	36.281	.039	.000
80	36.147	.040	.000
116	35.857	.043	.000
16	35.607	.045	.000
170	35.536	.046	.000
299	35.396	.047	.000
236	35.144	.050	.000
2	34.927	.053	.000
59	34.691	.056	.000
82	34.675	.056	.000
40	34.618	.057	.000
275	34.181	.063	.000
155	34.144	.063	.000
67	34.062	.064	.000
71	33.876	.067	.000
238	33.502	.073	.000
208	33.469	.073	.000
25	33.163	.078	.000
51	33.032	.081	.000
75	32.909	.083	.000
178	32.873	.083	.000
32	32.820	.084	.000
19	32.788	.085	.000
33	32.568	.089	.000
108	32.369	.093	.000
227	32.236	.095	.000
199	32.072	.099	.000
123	32.057	.099	.000
22	31.814	.104	.000
154	31.707	.106	.000
5	31.478	.111	.000
3	31.384	.114	.000
13	31.289	.116	.000
9	30.690	.131	.000
18	30.584	.133	.000
162	30.504	.135	.000
49	30.433	.137	.000
26	30.100	.147	.000
202	29.870	.153	.000
138	29.110	.177	.000
186	28.944	.182	.000
107	28.882	.184	.000
45	28.777	.188	.000
130	28.705	.190	.000
28	28.689	.191	.000
53	28.223	.207	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
158	28.130	.211	.000
240	28.118	.211	.000
126	27.795	.224	.000
44	27.433	.238	.001
242	27.415	.239	.001
204	27.342	.242	.001
99	27.301	.243	.001
1	27.238	.246	.001
58	27.052	.254	.001

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276
Number of distinct parameters to be estimated: 98
Degrees of freedom (276 - 98): 178

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 189.902

Degrees of freedom = 178

Probability level = .257

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	<--- Iklan	.570	.209	2.728	.006	
Persepsi_Kualitas	<--- Iklan	.324	.125	2.591	.010	
Loyalitas_Merek	<--- Iklan	.405	.162	2.492	.013	
Kesadaran_Merek	<--- Promosi	.463	.173	2.670	.008	
Persepsi_Kualitas	<--- Promosi	.489	.117	4.163	***	
Loyalitas_Merek	<--- Promosi	.503	.140	3.593	***	
Ekuitas_Merek	<--- Kesadaran_Merek	.181	.058	3.104	.002	
Ekuitas_Merek	<--- Persepsi_Kualitas	.485	.122	3.967	***	
Ekuitas_Merek	<--- Loyalitas_Merek	.309	.061	5.090	***	
Ad1	<--- Iklan	1.000				
Ad2	<--- Iklan	1.206	.167	7.223	***	
Ad3	<--- Iklan	.939	.146	6.432	***	
Ad4	<--- Iklan	1.037	.151	6.866	***	
Psi4	<--- Promosi	1.000				
Psi3	<--- Promosi	1.155	.111	10.359	***	
Psi2	<--- Promosi	1.236	.138	8.980	***	
Psi1	<--- Promosi	.909	.115	7.898	***	
BA1	<--- Kesadaran_Merek	1.000				
BA2	<--- Kesadaran_Merek	.797	.101	7.915	***	
PQ5	<--- Persepsi_Kualitas	1.000				
PQ4	<--- Persepsi_Kualitas	.819	.148	5.528	***	
PQ3	<--- Persepsi_Kualitas	1.166	.184	6.332	***	
PQ2	<--- Persepsi_Kualitas	1.274	.212	6.016	***	
PQ1	<--- Persepsi_Kualitas	.940	.171	5.510	***	
BL1	<--- Loyalitas_Merek	1.000				
BL2	<--- Loyalitas_Merek	.991	.083	11.910	***	
BL3	<--- Loyalitas_Merek	1.127	.086	13.114	***	
BE4	<--- Ekuitas_Merek	1.000				
BE3	<--- Ekuitas_Merek	.833	.071	11.706	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BE2	<---	Ekuitas_Merek	.785	.093	8.446	***	
BE1	<---	Ekuitas_Merek	.771	.064	12.050	***	
BA3	<---	Kesadaran_Merek	.406	.082	4.965	***	

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

			Estimate
Kesadaran_Merek	<---	Iklan	.347
Persepsi_Kualitas	<---	Iklan	.305
Loyalitas_Merek	<---	Iklan	.276
Kesadaran_Merek	<---	Promosi	.314
Persepsi_Kualitas	<---	Promosi	.513
Loyalitas_Merek	<---	Promosi	.383
Ekuitas_Merek	<---	Kesadaran_Merek	.222
Ekuitas_Merek	<---	Persepsi_Kualitas	.385
Ekuitas_Merek	<---	Loyalitas_Merek	.338
Ad1	<---	Iklan	.515
Ad2	<---	Iklan	.680
Ad3	<---	Iklan	.538
Ad4	<---	Iklan	.605
Psi4	<---	Promosi	.625
Psi3	<---	Promosi	.695
Psi2	<---	Promosi	.742
Psi1	<---	Promosi	.507
BA1	<---	Kesadaran_Merek	.760
BA2	<---	Kesadaran_Merek	.721
PQ5	<---	Persepsi_Kualitas	.566
PQ4	<---	Persepsi_Kualitas	.506
PQ3	<---	Persepsi_Kualitas	.693
PQ2	<---	Persepsi_Kualitas	.606
PQ1	<---	Persepsi_Kualitas	.498
BL1	<---	Loyalitas_Merek	.752
BL2	<---	Loyalitas_Merek	.717
BL3	<---	Loyalitas_Merek	.849
BE4	<---	Ekuitas_Merek	.856
BE3	<---	Ekuitas_Merek	.695
BE2	<---	Ekuitas_Merek	.503
BE1	<---	Ekuitas_Merek	.691
BA3	<---	Kesadaran_Merek	.372

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan	<-->	Promosi	.084	.016	5.306	***	
e1	<-->	e14	-.101	.020	-4.949	***	
e1	<-->	e10	-.074	.021	-3.538	***	
e12	<-->	e22	-.062	.012	-4.979	***	
e17	<-->	e20	.038	.011	3.568	***	
e21	<-->	e20	.058	.015	3.963	***	
e15	<-->	e21	.066	.017	3.993	***	
e10	<-->	e17	.039	.018	2.174	.030	
e8	<-->	e5	.054	.017	3.169	.002	
e12	<-->	e19	.048	.015	3.287	.001	
e6	<-->	e19	.036	.013	2.729	.006	
e5	<-->	e10	-.067	.021	-3.235	.001	
e13	<-->	e20	-.022	.012	-1.790	.073	
e10	<-->	z3	.045	.019	2.351	.019	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	<-->	e20	-.004	.010	-.407	.684	
e12	<-->	z3	-.037	.015	-2.549	.011	
e1	<-->	z3	-.058	.016	-3.555	***	
e2	<-->	e10	-.048	.017	-2.810	.005	
e5	<-->	e12	-.037	.017	-2.177	.029	
e6	<-->	e12	.025	.015	1.626	.104	
e13	<-->	z2	-.026	.020	-1.263	.207	
e13	<-->	z4	-.015	.013	-1.209	.227	
e10	<-->	e21	.095	.023	4.113	***	
e14	<-->	e21	.044	.021	2.054	.040	
e7	<-->	e14	.036	.016	2.185	.029	
e6	<-->	e11	-.033	.014	-2.300	.021	
e8	<-->	e7	.051	.016	3.166	.002	
e12	<-->	e20	-.037	.011	-3.425	***	
e22	<-->	lklan	.019	.009	2.072	.038	
e6	<-->	e21	.043	.016	2.705	.007	
e8	<-->	e13	.035	.016	2.259	.024	
e1	<-->	e23	-.031	.012	-2.602	.009	
e10	<-->	e20	.042	.017	2.528	.011	
e10	<-->	e23	.039	.017	2.343	.019	
e10	<-->	e22	-.016	.017	-.915	.360	
e1	<-->	e13	-.049	.019	-2.614	.009	
e5	<-->	z4	.034	.013	2.527	.011	
e9	<-->	e18	.038	.018	2.085	.037	
e18	<-->	e16	.041	.015	2.694	.007	
e10	<-->	e16	-.039	.017	-2.286	.022	
e10	<-->	e18	.052	.019	2.708	.007	
e5	<-->	e19	.038	.015	2.492	.013	
e15	<-->	e16	.106	.020	5.153	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
lklan	<-->	Promosi	.652
e1	<-->	e14	-.374
e1	<-->	e10	-.216
e12	<-->	e22	-.325
e17	<-->	e20	.239
e21	<-->	e20	.256
e15	<-->	e21	.252
e10	<-->	e17	.147
e8	<-->	e5	.196
e12	<-->	e19	.271
e6	<-->	e19	.244
e5	<-->	e10	-.189
e13	<-->	e20	-.105
e10	<-->	z3	.189
e2	<-->	e20	-.026
e12	<-->	z3	-.185
e1	<-->	z3	-.257
e2	<-->	e10	-.180
e5	<-->	e12	-.124
e6	<-->	e12	.116
e13	<-->	z2	-.186
e13	<-->	z4	-.089

		Estimate
e10	<--> e21	.254
e14	<--> e21	.148
e7	<--> e14	.165
e6	<--> e11	-.175
e8	<--> e7	.237
e12	<--> e20	-.200
e22	<--> Iklan	.149
e6	<--> e21	.165
e8	<--> e13	.130
e1	<--> e23	-.197
e10	<--> e20	.191
e10	<--> e23	.234
e10	<--> e22	-.068
e1	<--> e13	-.152
e5	<--> z4	.190
e9	<--> e18	.133
e18	<--> e16	.152
e10	<--> e16	-.114
e10	<--> e18	.178
e5	<--> e19	.184
e15	<--> e16	.436

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan	.116	.028	4.176	***	
Promosi	.144	.027	5.236	***	
z1	.199	.039	5.092	***	
z2	.058	.021	2.700	.007	
z3	.159	.024	6.582	***	
z4	.092	.015	6.130	***	
e1	.322	.030	10.814	***	
e2	.196	.021	9.154	***	
e3	.251	.023	10.875	***	
e4	.215	.021	10.271	***	
e8	.224	.023	9.936	***	
e7	.206	.022	9.169	***	
e6	.180	.022	8.140	***	
e5	.345	.031	11.193	***	
e14	.229	.040	5.729	***	
e15	.183	.026	7.001	***	
e13	.329	.032	10.186	***	
e12	.255	.023	11.049	***	
e11	.192	.021	9.009	***	
e10	.365	.036	10.091	***	
e9	.350	.031	11.193	***	
e17	.190	.021	9.209	***	
e18	.231	.023	9.876	***	
e19	.122	.019	6.264	***	
e23	.076	.012	6.202	***	
e22	.143	.015	9.649	***	
e21	.378	.033	11.557	***	
e20	.135	.013	10.200	***	
e16	.320	.028	11.445	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Me rek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
Loyalitas_Mer ek	.503	.405	.000	.000	.000	.000
Persepsi_Kuali tas	.489	.324	.000	.000	.000	.000
Kesadaran_Me rek	.463	.570	.000	.000	.000	.000
Ekuitas_Merek	.477	.386	.309	.485	.181	.000
BA3	.188	.231	.000	.000	.406	.000
BE1	.367	.297	.238	.373	.140	.771
BE2	.374	.303	.243	.381	.142	.785
BE3	.397	.321	.258	.404	.151	.833
BE4	.477	.386	.309	.485	.181	1.000
BL3	.567	.456	1.127	.000	.000	.000
BL2	.499	.401	.991	.000	.000	.000
BL1	.503	.405	1.000	.000	.000	.000
PQ1	.460	.305	.000	.940	.000	.000
PQ2	.623	.413	.000	1.274	.000	.000
PQ3	.570	.378	.000	1.166	.000	.000
PQ4	.401	.266	.000	.819	.000	.000
PQ5	.489	.324	.000	1.000	.000	.000
BA2	.369	.454	.000	.000	.797	.000
BA1	.463	.570	.000	.000	1.000	.000
Psi1	.909	.000	.000	.000	.000	.000
Psi2	1.236	.000	.000	.000	.000	.000
Psi3	1.155	.000	.000	.000	.000	.000
Psi4	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad4	.000	1.03 7	.000	.000	.000	.000
Ad3	.000	.939	.000	.000	.000	.000
Ad2	.000	1.20 6	.000	.000	.000	.000
Ad1	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Mer ek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
Loyalitas_Mere k	.383	.276	.000	.000	.000	.000
Persepsi_Kualit as	.513	.305	.000	.000	.000	.000
Kesadaran_Me rek	.314	.347	.000	.000	.000	.000
Ekuitas_Merek	.397	.288	.338	.385	.222	.000
BA3	.117	.129	.000	.000	.372	.000
BE1	.274	.199	.233	.266	.153	.691
BE2	.200	.145	.170	.194	.112	.503
BE3	.275	.200	.235	.267	.154	.695
BE4	.339	.246	.289	.329	.190	.856
BL3	.325	.235	.849	.000	.000	.000
BL2	.275	.198	.717	.000	.000	.000
BL1	.288	.208	.752	.000	.000	.000
PQ1	.255	.152	.000	.498	.000	.000
PQ2	.311	.185	.000	.606	.000	.000

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Mer ek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
PQ3	.356	.212	.000	.693	.000	.000
PQ4	.259	.154	.000	.506	.000	.000
PQ5	.290	.173	.000	.566	.000	.000
BA2	.227	.250	.000	.000	.721	.000
BA1	.239	.264	.000	.000	.760	.000
Psi1	.507	.000	.000	.000	.000	.000
Psi2	.742	.000	.000	.000	.000	.000
Psi3	.695	.000	.000	.000	.000	.000
Psi4	.625	.000	.000	.000	.000	.000
Ad4	.000	.605	.000	.000	.000	.000
Ad3	.000	.538	.000	.000	.000	.000
Ad2	.000	.680	.000	.000	.000	.000
Ad1	.000	.515	.000	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Me rek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
Loyalitas_Mer ek	.503	.405	.000	.000	.000	.000
Persepsi_Kuali tas	.489	.324	.000	.000	.000	.000
Kesadaran_Me rek	.463	.570	.000	.000	.000	.000
Ekuitas_Merek	.000	.000	.309	.485	.181	.000
BA3	.000	.000	.000	.000	.406	.000
BE1	.000	.000	.000	.000	.000	.771
BE2	.000	.000	.000	.000	.000	.785
BE3	.000	.000	.000	.000	.000	.833
BE4	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
BL3	.000	.000	1.127	.000	.000	.000
BL2	.000	.000	.991	.000	.000	.000
BL1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.940	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	1.274	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	1.166	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.819	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
BA2	.000	.000	.000	.000	.797	.000
BA1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
Psi1	.909	.000	.000	.000	.000	.000
Psi2	1.236	.000	.000	.000	.000	.000
Psi3	1.155	.000	.000	.000	.000	.000
Psi4	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad4	.000	1.03 7	.000	.000	.000	.000
Ad3	.000	.939	.000	.000	.000	.000
Ad2	.000	1.20 6	.000	.000	.000	.000
Ad1	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Mer ek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
Loyalitas_Mere	.383	.276	.000	.000	.000	.000

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Mer ek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
k						
Persepsi_Kualit as	.513	.305	.000	.000	.000	.000
Kesadaran_Me rek	.314	.347	.000	.000	.000	.000
Ekuitas_Merek	.000	.000	.338	.385	.222	.000
BA3	.000	.000	.000	.000	.372	.000
BE1	.000	.000	.000	.000	.000	.691
BE2	.000	.000	.000	.000	.000	.503
BE3	.000	.000	.000	.000	.000	.695
BE4	.000	.000	.000	.000	.000	.856
BL3	.000	.000	.849	.000	.000	.000
BL2	.000	.000	.717	.000	.000	.000
BL1	.000	.000	.752	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.498	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.606	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.693	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.506	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	.566	.000	.000
BA2	.000	.000	.000	.000	.721	.000
BA1	.000	.000	.000	.000	.760	.000
Psi1	.507	.000	.000	.000	.000	.000
Psi2	.742	.000	.000	.000	.000	.000
Psi3	.695	.000	.000	.000	.000	.000
Psi4	.625	.000	.000	.000	.000	.000
Ad4	.000	.605	.000	.000	.000	.000
Ad3	.000	.538	.000	.000	.000	.000
Ad2	.000	.680	.000	.000	.000	.000
Ad1	.000	.515	.000	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Mer ek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
Loyalitas_Mere k	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Persepsi_Kualit as	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kesadaran_Me rek	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ekuitas_Merek	.477	.386	.000	.000	.000	.000
BA3	.188	.231	.000	.000	.000	.000
BE1	.367	.297	.238	.373	.140	.000
BE2	.374	.303	.243	.381	.142	.000
BE3	.397	.321	.258	.404	.151	.000
BE4	.477	.386	.309	.485	.181	.000
BL3	.567	.456	.000	.000	.000	.000
BL2	.499	.401	.000	.000	.000	.000
BL1	.503	.405	.000	.000	.000	.000
PQ1	.460	.305	.000	.000	.000	.000
PQ2	.623	.413	.000	.000	.000	.000
PQ3	.570	.378	.000	.000	.000	.000
PQ4	.401	.266	.000	.000	.000	.000
PQ5	.489	.324	.000	.000	.000	.000
BA2	.369	.454	.000	.000	.000	.000

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Mer ek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
BA1	.463	.570	.000	.000	.000	.000
Psi1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Psi2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Psi3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Psi4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Promo si	Ikla n	Loyalitas_Mer ek	Persepsi_Kuali tas	Kesadaran_Me rek	Ekuitas_Mer ek
Loyalitas_Mere k	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Persepsi_Kualit as	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kesadaran_Me rek	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ekuitas_Merek	.397	.288	.000	.000	.000	.000
BA3	.117	.129	.000	.000	.000	.000
BE1	.274	.199	.233	.266	.153	.000
BE2	.200	.145	.170	.194	.112	.000
BE3	.275	.200	.235	.267	.154	.000
BE4	.339	.246	.289	.329	.190	.000
BL3	.325	.235	.000	.000	.000	.000
BL2	.275	.198	.000	.000	.000	.000
BL1	.288	.208	.000	.000	.000	.000
PQ1	.255	.152	.000	.000	.000	.000
PQ2	.311	.185	.000	.000	.000	.000
PQ3	.356	.212	.000	.000	.000	.000
PQ4	.259	.154	.000	.000	.000	.000
PQ5	.290	.173	.000	.000	.000	.000
BA2	.227	.250	.000	.000	.000	.000
BA1	.239	.264	.000	.000	.000	.000
Psi1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Psi2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Psi3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Psi4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ad1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e1 <--> e6	4.028	-.030

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
BE2 <---	BA3	5.628	.127
PQ1 <---	Ad2	4.119	-.118
PQ4 <---	Psi4	5.650	.110

		M.I.	Par Change
Ad4 <---	BE1	5.266	.129
Ad4 <---	BL1	4.874	.095

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	26		-.654	9999.000	2695.236	0	9999.000
1	e*	10		-.198	2.389	1168.791	20	.612
2	e	0	1232.983		1.040	586.278	5	.910
3	e	1		-.184	.852	537.095	6	.000
4	e	1		-.034	.739	313.591	5	.839
5	e	0	139.186		.866	220.375	6	.876
6	e	0	159.928		.661	195.927	1	1.062
7	e	0	384.614		.306	190.310	1	1.084
8	e	0	473.843		.162	189.918	1	1.017
9	e	0	544.729		.018	189.902	1	1.004
10	e	0	541.880		.000	189.902	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	98	189.902	178	.257	1.067
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	2610.198	253	.000	10.317

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.947	.919	.611
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.109	.363	.305	.333

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.927	.897	.995	.993	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.704	.652	.700
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	11.902	.000	49.189
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2357.198	2196.882	2524.890

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.635	.040	.000	.165
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.730	7.884	7.347	8.444

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.015	.000	.030	1.000
Independence model	.177	.170	.183	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	385.902	403.007	748.873	846.873
Saturated model	552.000	600.175	1574.244	1850.244
Independence model	2656.198	2660.212	2741.385	2764.385

ECVI

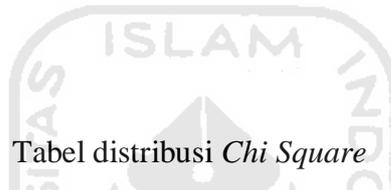
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.291	1.251	1.415	1.348
Saturated model	1.846	1.846	1.846	2.007
Independence model	8.884	8.347	9.444	8.897

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	331	354
Independence model	34	36

Execution time summary

Minimization:	.111
Miscellaneous:	5.355
Bootstrap:	.000
Total:	5.466



Tabel distribusi *Chi Square*

DF	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
50	27.991	32.357	58.164	63.167	67.505	71.420	72.613	76.154	79.490	83.657	86.661
75	47.206	52.942	85.066	91.061	96.217	100.839	102.243	106.393	110.286	115.125	118.599
100	67.328	74.222	111.667	118.498	124.342	129.561	131.142	135.807	140.169	145.577	149.449
125	88.029	95.946	138.076	145.643	152.094	157.839	159.575	164.694	169.471	175.380	179.604
150	109.142	117.985	164.349	172.581	179.581	185.800	187.678	193.208	198.360	204.723	209.265
175	130.568	140.262	190.520	199.363	206.867	213.524	215.532	221.438	226.936	233.717	238.551
200	152.241	162.728	216.609	226.021	233.994	241.058	243.187	249.445	255.264	262.434	267.541
225	174.116	185.348	242.631	252.578	260.992	268.438	270.681	277.269	283.390	290.925	296.288
250	196.161	208.098	268.599	279.050	287.882	295.689	298.039	304.940	311.346	319.227	324.832
300	240.663	253.912	320.397	331.789	341.395	349.874	352.425	359.906	366.844	375.369	381.425
350	285.608	300.064	372.051	384.306	394.626	403.723	406.457	414.474	421.900	431.017	437.488
400	330.903	346.482	423.590	436.649	447.632	457.305	460.211	468.724	476.606	486.274	493.132





