

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK INDOMIE**



BISA MENGIKUTI UJIAN
HASIL SKRIPSI,
27 OKTOBER 2022,
DOSEN PEMBIMBING,

ANAS HIDAYAT, Ph.D.

DOSEN PENGAMPU:

Drs. Anas Hidayat, MBA.

DISUSUN OLEH:

Rizaldy Kabangunan

18311303

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

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 di acu 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 Januari 2023

Penulis,



(Rizaldy Kabangunan)

PENGESAHAN

Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek,
Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Indomie

Nama : Rizaldy Kabangunan

Nomor Mahasiswa : 18311303

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Oktober 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

الجامعة الإسلامية
الاستدراك



BERITA ACARA REVISI TUGAS AKHIR

Pada tanggal di bawah ini telah dilaksanakan ujian tugas akhir atas:

Nama : **RIZALDY KABANGUNAN**

No. Mahasiswa : **18311303**

Materi tugas akhir yang direvisi/diperbaiki:

Halaman	Hal-hal yang perlu diperbaiki
	Sesuai yg tercatat di naskah skripsi
	abstrak, lat bel, rumusa masalah, bab < y variabel ² ,
	populasi, sampel air ² nya apa?, Referensi

Tugas akhir tersebut diatas: ~~Diuji lagi~~/Tidak diuji lagi *)

Tanggal Ujian : 09 Desember 2022

Penguji,

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Pembimbing,

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Telah direvisi/diperbaiki tanggal :

26 Desember 2022

Penguji,

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Pembimbing,

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

*) Batas Revisi 2 (dua) bulan setelah ujian dilaksanakan jika melebihi batas, kelulusan dinyatakan BATAL dan wajib mengulang ujian. (Buku panduan akademik tentang aturan ujian skripsi dan komprehensif)

Revisi Berita Acara yang telah ditandatangani pembimbing dan penguji diserahkan ke Divisi Akademik (akademik.fbe@uii.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana produk (merek) Indomie dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Indomie. Ekuitas merek membuat pelanggan setia terhadap produk apapun jenis dan harganya. Saat ini kriteria pemilihan ada pada level teknis brand. Tiga komponen dasar adalah: persepsi konsumen, efek negatif atau positif, dan nilai yang dihasilkan. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah pembeli produk Indomie. Kemudian jumlah sampel yang diambil berjumlah 150 responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, serta kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: Loyalitas merek, Kesadaran merek, Citra merek, Ekuitas merek

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Indomie products (brands) can influence consumer interest in Indomie products. Brand equity makes customers loyal to products regardless of type and price. Currently the selection criteria are at the technical level of the brand. The three basic components are: consumer perception, negative or positive effects, and generated value. Quantitative method used in this research. Data collection was carried out using a questionnaire. The respondents of this research are buyers of Indomie products. Then the number of samples taken amounted to 150 respondents spread throughout Indonesia. The analysis technique used is SEM analysis and processed with the AMOS application. The results showed that brand image had a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness and brand image had a positive and significant effect on brand loyalty, and brand awareness and brand loyalty had a positive and significant effect on brand purchases.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya utamanya kepada:

1. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar priyono, S.E, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dengan tulus, sabar, ikhlas, dan selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan dilingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua saya yang meberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
6. Kakak dan Abang saya yang senantiasa memberika doa, dukungan, dan motivasi selama penulis mengerjakan tugas akhir sampai selesai.
7. Para sahabat dan orang terkasih yang selalu memberikan semangat, saran dan masukan, juga

doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.

8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuisisioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
-------------------------	---

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	3
--------------------------	---

1.2 Rumusan Masalah	
---------------------------	--

1.3 Tujuan Penelitian	5
-----------------------------	---

1.1 Manfaat Penelitian	5
------------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritik	6
---------------------------	---

2.2 Definisi Variabel	6
-----------------------------	---

2.3 Pengembangan Hipotesis	7
----------------------------------	---

2.4 Kerangka Penelitian	8
-------------------------------	---

BAB III METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian.....	10
----------------------------	----

3.2 Definisi Operasional Variabel.....	10
--	----

3.3 Populasi dan Sampel	12
-------------------------------	----

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
--	----

3.5 Teknik Analisis Data.....	13
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMAN

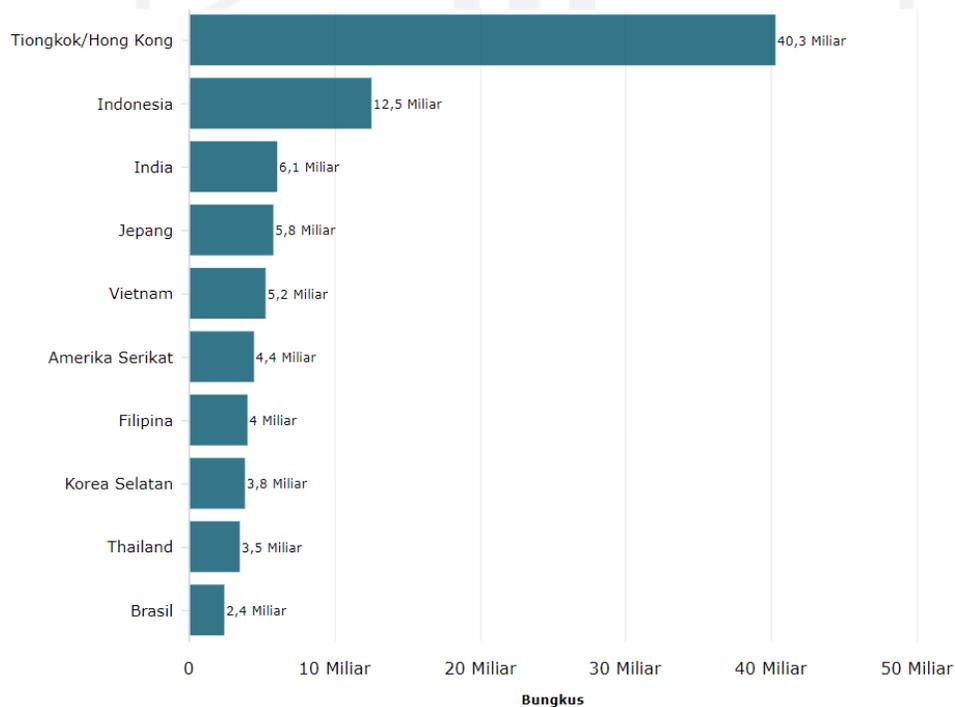
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Kotler & Amstrong). Persaingan global pada saat ini menuntut para produsen untuk melakukan inovasi agar pelanggan tetap setia dalam membeli produk. Bukan hanya melakukan suatu inovasi untuk pelanggan, akan tetapi juga bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, jika organisasi ingin bersaing dengan pesaingnya, mereka harus memiliki jumlah pelanggan yang loyal untuk produk dan layanan mereka. Sepuluh Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia disajikan sebagai berikut:

Sumber: World Instant Noodles Association (WINA), 9 Mei 2019



Sejak kehadiran Mie Sedap, pangsa pasar Indomie turun secara drastis, (Bibah 2022) dari semula 90 persen menjadi 70 persen, sebagaimana dikutip dari majalah SWA terbitan tahun 2004. Indomie sendiri jika dikonsumsi secara terus menerus dalam jangka panjang akan berdampak negatif bagi tubuh manusia. Sedangkan pada awal tahun 2017, terdapat merek mie instan Lemonilo yang memiliki citra merek mie sehat karena memiliki kadar natrium yang lebih rendah.

Merek adalah aset paling berharga bagi perusahaan mana pun dan telah diakui secara luas alasan penting untuk pilihan konsumen yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya memperkaya konsumen kepercayaan dan keyakinan dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka yang meringankan beberapa dari masalah yang terkait dengan pengalaman dan kualitas kepercayaan mereka (Aaker, 1991; Chung et al., 2013; Emari et al., 2012; Huang dan Sarigollu, 2011; Kremer dan Viot, 2012). Ekuitas merek berkaitan dengan tempat konsumen menaruh kepercayaan yang lebih besar pada suatu barang tertentu merek daripada merek pesaing yang meningkatkan loyalitas dan kemauan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek (Lassar et al., 1995).

Secara umum diterima bahwa pelanggan sadar dengan merek tertentu selalu tertarik pada produk pesaing dan menunjukkan loyalitas dengan merek daripada pelanggan yang tidak memiliki kesadaran merek (Dimitriades, 2006). Kesadaran merek telah dianggap sebagai penentu dasar sejak lamamenjalankan kesuksesan bisnis, banyak penelitian tentang kesadaran merek menyelidiki pengaruhnya terhadap pelanggan setelah menggunakan komentar, loyalitas merek dan perilaku. (Cooil et al, 2007).

Mie instan menjadi salah satu produk yang digemari di beberapa negara. Indonesia menempati urutan ke dua dalam konsumsi mie instan setelah China dan Hongkong. Berbagai

kalangan menyukai mie instan karena mudah diolah dan praktis. Konsumsi mie instan di dunia meningkat tiap tahunnya. Banyak mie instan yang beredar di Indonesia saat ini seperti Indomie, Mie Sedap, Supermie, Mie ABC, Mie Gelas, dan lain sebagainya. Mie sendiri terbagi menjadi 2 macam, yaitu mie kuah dan goreng. Indomie menjadi salah satu produk terlaris dan sebagai mie instan dengan *market share* terbesar di Indonesia. Mie instan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat karena praktis dan memiliki harga terjangkau. Dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan menjadikan makanan terbaik disaat berpergian ke tempat jauh seperti pegunungan. Pemasaran yang dilakukan Indomie pada bulan puasa mengundang banyak reaksi dari kalangan masyarakat, dikarenakan kemasan Indomie yang awalnya terdapat gambar mie dihilangkan. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Indomie yaitu menghilangkan gambar mie pada kemasannya saat bulan puasa. Hal inilah yang menjadi salah satu perbincangan dilakangan masyarakat karena dianggap unik.

Meskipun para peneliti sebelumnya telah meneliti hubungan antara kesadaran merek dan ekuitas merek, di sana hanya penelitian langka yang dilakukan tentang dampak kesadaran merek pada hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek. Penelitian sebelumnya tentang merek oleh Chan et al. (2013), Fleck et al. (2012), Luijten dan Reijnders (2009), Tantisenepong et al. (2012), dan Thwaites et al. (2012) dilakukan di negara-negara non-Asia di mana hasil yang dihasilkan cenderung tidak sebanding ke negara-negara Asia seperti Malaysia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek pada produk Indomie.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada indomie?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada indomie?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada indomie?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada indomie?
6. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada indomie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap kesadaran merek pada indomie.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap loyalitas merek pada indomie.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh negatif dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada indomie.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap ekuitas merek pada indomie.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh negatif dari kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada indomie.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada indomie.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen khususnya dalam bidang ekuitas merek, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Informasi ini dapat diperhitungkan untuk bisnis ketika seseorang memutuskan rencana pemasaran mereka untuk menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Tahapan perilaku manusia dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action*. Pada tahap pertama, masuk akal untuk menganggap bahwa tujuan mendorong perilaku. Sikap terhadap perilaku dan norma subjektif adalah dua cara agar niat dapat diartikulasikan pada tahap berikutnya. Pada fase-fase berikut, sikap dan norma subjektif diperhitungkan dalam bentuk harapan untuk perilaku normatif orang yang relevan dan pendapat tentang hasil kegiatannya. *Theory of Reasoned Action* dilengkapi dengan sistem kepercayaan dalam upaya untuk mengekspresikan pengaruh sikap dan standar subjektif pada niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dikatakan bahwa sedangkan standar normatif subjektif berasal dari ide-ide normatif, sikap berasal dari pandangan tentang tindakan. Penulis menggunakan ide *Effect Hierarchy Model* untuk menggambarkan bagaimana proses pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam hal (Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961) Perilaku pembelian konsumen terdiri dari enam langkah: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan pembelian. Menurut *Effect Hierarchy Model*, penjualan tidak akan terjadi sampai keenam persyaratan terpenuhi. Hierarki Efek Model didasarkan pada gagasan bahwa orang menanggapi iklan dengan terlebih dahulu mempelajari sesuatu, kemudian mengembangkan reaksi emosional terhadap objek yang ditampilkan dalam kampanye, dan akhirnya bertindak.

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Brand Loyalty

Afiliasi yang tinggi terhadap suatu merek dikenal dengan loyalitas merek (Naghibi & Sadeghi, 2011). Keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk berulang kali adalah loyalitas merek, meskipun merek pesaing juga tersedia (Rajagopal, 2010). Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emotif, evaluatif, dan/atau perilaku yang bias secara positif terhadap merek, alternatif berlabel atau dinilai atau pilihan produk (Jagdish dan Sheth, 1974). Sedangkan dalam penelitian Kim et al (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah seperti dedikasi yang tinggi untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa yang disukai berulang kali di masa mendatang. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang sama sebagian besar dipengaruhi oleh loyalitas merek tertentu tersebut (wahid et al., 2011). Terintegrasi komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat diperlukan dalam meyakinkan konsumen loyalitas merek (Šerić dan Gil-Saura, 2012). Konsumen membeli kembali atau melakukan repatronisasi yang disukai produk secara konsisten telah memulai pembelian berulang dari merek yang sama atau sama merek-set (Luarn dan Lin, 2003). Demikian juga, loyalitas merek mempengaruhi pembelian mereka keputusan untuk produk yang sama (Ahmed, 2011) Dengan kata lain, mereka menjadi loyal dengan produk pilihan mereka merek dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun et al., 2004), serta menggunakannya untuk pengakuan sosial (Manrai et al., 2001).

2.2.2 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Kesadaran merek sangat diperlukan untuk komunikasi proses untuk muncul yaitu, kesadaran top-of-the-mind (Macdonald dan Sharp, 2003). Kesadaran merek memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena kesadaran merek yang unggul, produk / merek tertentu akan menjadi bagian dari rangkaian

pertimbangan konsumen tentang merek. Konsumen memperoleh kesadaran merek dengan cara komunikasi pemasaran yang berharga seperti telepon kepala, online dan iklan Media. Karena ini memberikan pernyataan tentang keunggulan produk dan keandalannya yang membantu meminimalkan ancaman dalam penilaian dan pilihan produk saat membeli produk (Rubio et al, 2014). Konsumen menerima kesadaran merek melalui pemasaran yang efektif saluran komunikasi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online seperti yang diberikannya jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko pada produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Aaker, 1996; Buil et al., 2013; Keller dan Lehmann, 2003; Rubio et al., 2014). Menurut Brewer & Zhao, (2010) jika konsumen pernah melihat atau mendengar tentang merek dia dapat mengetahui merek dengan baik. Selain itu, faktor yang paling penting dalam kesadaran merek adalah namanya (Davis et al, 2008).

2.2.3 Brand Image

Menurut karya Taylor et al, (2007) citra merek diidentifikasi sebagai pengamatan tentang merek yang direplikasi oleh hubungan merek yang ditahan dalam jiwa pelanggan. Nama atau karakter merek perusahaan berfungsi sebagai bagian yang paling dominan dengan merek yang dikomunikasikan pelanggan (Bresciani & Eppler 2010). Konsumen menganggap kualitas tinggi untuk merek terhormat (Rubio et al., 2014). Citra merek yang akrab di mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk menjadi tuan rumah merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini (Burt dan Davies, 2010) Citra merek juga dinyatakan sebagai rasa merek, dan itu terutama didirikan pada pertimbangan pelanggan sebelumnya dan posisi produk atau layanan tetapi juga dipengaruhi oleh simbol organisasi komunikasi merek eksternal mereka (Grace, 2004). Dalam sebuah penelitian Setiono & Hsieh, (2004) menyatakan bahwa citra merek yang menang membuat pelanggan potensial

mengetahui keinginan merek mana yang memenuhi untuk membedakan merek tersebut di antara para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan keputusan pelanggan untuk membeli merek tersebut. Pengetahuan pelanggan tentang citra merek yang dibangun dengan dasar-dasar emerald marketing mendorong penilaian pelanggan untuk membeli merek emerald (Norazah, 2013) Citra merek juga dikenal sebagai sumber penting dari ekuitas merek. Penciptaan citra merek berpengaruh konstruktif terhadap ekuitas merek (Mishra & Datta, 2011). Mereka tidak mungkin membeli produk hijau jika mereka tidak terbiasa dengan citra merek (Norazah, 2013). Di samping itu, komunikasi pemasaran terpadu dan dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi merek gambar (Romaniuk dan Sharp, 2003; Šerić dan Gil-Saura, 2012).

2.2.4 Brand Equity

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang disisipkan pada namanya yang dapat dikenal melalui konsumen, hal ini juga mencerminkan keinginan konsumen untuk menarik terhadap suatu merek atau produk tertentu (Rios & Riquelme, 2008). Masalah nilai merek telah menonjol di antara poin-poin diskriminatif untuk mempromosikan administrasi (kim et al, 2005). Upaya pemasaran, emosi kelas atas yang meliputi nama merek, simbol atau citra (Dolak, 2003). Sumber daya paling dasar dari beberapa bisnis tidak dapat dipahami dan juga membentuk pembeli yang setia, tanda & moto merek dan gambar kunci merek, identitas, karakter, informasi keadaan pikiran, keterikatan dan perhatian nama. Keuntungan ini ditutup dengan otorisasi, merek dagang, dan koneksi jaringan termasuk biaya merek dan merupakan sumber utama keuntungan dan pendapatan masa depan (Neal & Srauss, 2008).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Merek

Melekatnya suatu merek di benak konsumen sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* yang mereka bangun sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu. Kottler mendefinisikan *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. *Brand Image* akan secara tidak langsung terbentuk karena konsumen terbiasa menggunakan brand tertentu secara konsisten, sehingga akan membentuk kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek yang mereka gunakan untuk nantinya melakukan pembelian secara rutin. Seperti yang dikatakan oleh (Aaker, 2013) bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut (Severi, 2013), *Brand awareness* adalah salah satu elemen dari *Brand Equity* yang sering diabaikan oleh perusahaan sehingga beberapa merek kurang diketahui.

H1: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Brand image adalah kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2004). Variabel ini dapat digambarkan sebagai tahap di mana pendapat konsumen tentang suatu merek mulai terbentuk, yang ditafsirkan sebagai sejauh mana konsumen memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek tertentu, dikhususkan untuk itu, dan ingin terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor 2002). Ketika sebuah brand konsisten dengan kepribadian atau sense of self pelanggan, atau ketika sebuah brand memberikan keuntungan dan kepuasan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, maka brand loyalty akan tumbuh.

H2: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Brand Awareness sebenarnya untuk mengetahui sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013). Ketika sudah mengetahui posisi merek di benak konsumen, perlu diketahui juga sejauh mana konsumen memberikan respon positif terhadap suatu merek serta seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan cara ini, dapat diamati bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek, didedikasikan untuk merek itu, dan berencana untuk terus membeli merek itu di masa depan (Mowen & Minor 2002).

H3: Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Kotler mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, pemikiran, dan persepsi seseorang tentang merek tertentu. Karena merek yang kuat harus memiliki citra merek yang kuat, sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek terutama dipengaruhi olehnya. Kotler & Keller menjelaskan *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk barang atau jasa. *Brand equity* bisa dilihat bagaimana cara pelanggan berpikir, merasa, atau bertindak dalam suatu merek tertentu, serta harga, pangsa pasar dan juga nilai keuntungan yang mampu diberikan untuk suatu perusahaan. *Brand equity* memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan baru atau memenangkan kembali pelanggan yang sudah ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kesan yang baik yang dimiliki oleh

seseorang terhadap suatu merek akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan dapat bertahan para pesaing.

H4: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 2013). Ekuitas merek didefinisikan oleh Kottler dan Keller sebagai nilai tambah untuk suatu barang atau layanan. Ekuitas merek dapat diamati dalam penetapan harga perusahaan, pangsa pasar, dan potensi pendapatan serta bagaimana konsumen merasa, berpikir, dan bertindak terhadap merek tertentu. Jumlah tingkat kesadaran merek menentukan seberapa penting hal itu bagi ekuitas merek. Kesadaran merek mengacu pada kehadiran merek dalam pemikiran pelanggan, yang mungkin penting di sejumlah bidang dan sering memainkan peran penting dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

H5: Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

2.3.6 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas merek

Brand Loyalty merupakan suatu ukutan keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Sejauh mana pelanggan pindah ke merek produk lain dipandang sebagai loyalitas merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki

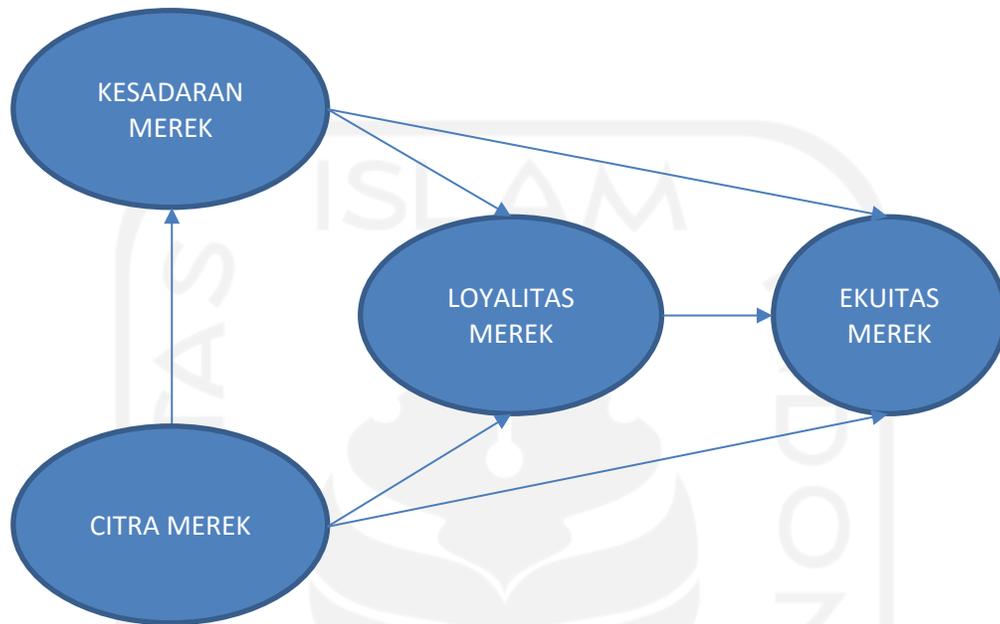
pendapat yang baik tentang suatu merek, didedikasikan untuk merek itu, dan berencana untuk terus membeli merek itu di masa depan (Mowen & Minor 2022). *Brand loyalty* adalah jantung dari *Brand Equity*. Menurut Kottler & Keller *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk barang atau jasa. Loyalitas merek dapat segera diartikan sebagai penjualan di masa depan, ini adalah tanda ekuitas merek, yang terkait dengan menghasilkan keuntungan di masa depan.

H6: Loyalitas Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek



2.4 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dijelaskan, maka terbentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dan modifikasi dari Sasmita *et al.* (2018)

Berawal dari hubungan positif antara variabel Loyalitas merek terhadap variabel Ekuitas Merek. Kemudian variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap variabel Ekuitas Merek. Dilanjutkan dengan variabel Citra Merek yang berpengaruh positif terhadap variabel Ekuitas Merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk menemukan hubungan atau dampak antara variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek dengan objek produk indomie yang dilakukan di seluruh wilayah Indonesia agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan relatif.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, dan hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengonsumsi Indomie. Populasi ini yang diambil karena mampu mengakomodasi jawaban penelitian agar lebih refleksi dan formatif.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel (Arikunto, 2006). Sampel terbagi menjadi dua yaitu *probability* dan *non probability*. Sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* yang menggunakan statistik (rasio) dengan menunjukkan daerahnya untuk menentukan respondennya. Pada penelitian kali ini peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, yakni dengan pengambilan data dengan pertimbangan karakteristik atau ciri-ciri tertentu untuk meningkatkan efektivitas dalam penyebaran kuisioner. Lebih lanjut, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian

ini menentukan jumlah sampel mengacu pada Ghazali (2017) bahwa lebih baik membutuhkan minimal 100 sampel dan maksimal 200 sampel untuk pengujian menggunakan analisis SEM. Oleh karena itu, setidaknya 150 sampel pelanggan Indomie digunakan sebagai ukuran sampel dengan menggunakan kriteria umur, jenis kelamin, asal wilayah, pekerjaan, dan Pendidikan terakhir untuk penyelidikan ini.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri 2 variabel independen (eksogen) yaitu Citra Merek dan Kesadaran Merek. Serta, 2 variabel dependen (endogen) yaitu Loyalitas Merek dan Ekuitas merek. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.3.1 Ekuitas Merek

Seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, namanya, dan simbol-simbolnya yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau layanan kepada bisnis atau klien bisnis dikenal sebagai ekuitas merek. Loureiro *et al.* (2014) menjelaskan terdapat tiga indikator yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa, antara lain:

1. Saya bangga mengonsumsi produk Indomie
2. Jika ada merek lain selain Indomie, saya lebih suka Indomie
3. Jika ada merek seperti Indomie, sebaiknya saya tidak mengubah pilihan saya

3.3.2 Loyalitas Merek

Menurut beberapa ahli, loyalitas merek mengacu pada seberapa banyak pelanggan mendukung merek tertentu, didedikasikan untuk itu, dan berencana untuk terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor 2002). Terdapat tiga indikator yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa (Atilgan *et al.* 2005), antara lain:

1. Saya tidak akan membeli merek lain, Jika Indomie tersedia di toko.
2. Indomie akan menjadi pilihan pertama saya.
3. Saya menganggap bahwa setia terhadap produk Indomie.

3.3.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 2013). Terdapat tiga indikator yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa (Chen & Tseng 2010), antara lain:

1. Saya mengetahui produk Indomie
2. Saya dapat mengenali produk Indomie di antara merek pesaing lainnya
3. Saya tau seperti apa produk Indomie

3.3.4 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen (Durianto *et al.* 2004). Menurut Anas Hidayat (2017) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. *Brand image* akan terbentuk di benak konsumen karena konsumen terbiasa menggunakan brand tertentu yang cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Terdapat tiga indikator yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa (Sasmita & Suki 2015), antara lain:

1. Produk Indomie sudah mapan
2. Indomie memiliki citra yang baik

3. Indomie memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk lain



Tabel 3.2 Item Kuisisioner

Variabel	Item	Referensi
<i>Ekuitas Merek</i>	Saya bangga mengkonsumsi produk Indomie	Loureiro <i>et al.</i> (2014).
	Jika ada merek lain selain Indomie, saya lebih suka Indomie	
	Jika ada merek seperti Indomie, sebaiknya saya tidak memilih produk lain	
<i>Loyalitas Merek</i>	Saya tidak akan membeli merek lain, jika Indomie tersedia di toko	Atilgan <i>et al.</i> (2005)
	Indomie akan menjadi pilihan pertama saya	
	Saya menganggap bahwa setia terhadap produk Indomie	
<i>Kesadaran Merek</i>	Saya mengetahui produk Indomie	Chen & Tseng (2010)
	Saya dapat mengenali produk Indomie di antara merek pesaing lainnya	
	Saya tahu seperti apa produk Indomie ini	
<i>Citra Merek</i>	Produk Indomie sudah mapan	Sasmita & Suki (2015)
	Indomie memiliki citra yang baik	
	Indomie memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk lain	

Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dimana skala ini menentukan tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Skala ini menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden

terhadap butir-butir pertanyaan yang diberikan. Terdapat lima ruas dalam Skala Likert, antara lain:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- Jawaban Netral (N) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survey secara langsung dan melalui tautan *google form* yang dibagikan melalui media sosial. Peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian. Jawaban dari responden sangat membantu dalam pengujian hipotesis yang sudah ditentukan. Adapun susunan kuesioner yang terkait dengan penelitian, antara lain:

- Bagian I berisi tentang ekuitas merek
- Bagian II berisi tentang loyalitas merek
- Bagian III berisi tentang kesadaran merek
- Bagian IV berisi tentang citra merek

3.5 PILOT TEST

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya dari persebaran 50 responden. *Pilot test* adalah pengujian kuesioner kepada responden dalam skala kecil yang bertujuan untuk menyempurnakan kuesioner sebelum disebarkan kepada responden skala besar. Pada penelitian ini, pengujian pilot test dianalisis

dengan bantuan program SPSS 25.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), tes validitas sangat membantu untuk menentukan diterima atau tidaknya angket. Kuesioner penelitian dapat dianggap valid jika pertanyaan tertulis mampu menjawab rumusan masalah yang diukur. Dengan membandingkan besarnya nilai R yang dihitung dengan tabel R pada tingkat 5%, teknik korelasi momen produk (r) pearson digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas pengujian. Tes indikator dianggap valid jika R dihitung lebih besar dari Tabel R; namun, jika perkiraan nilai R lebih rendah dari R tabel, indikator dianggap salah dan perlu dihilangkan. Selanjutnya, apabila uji validitas telah dinyatakan valid maka dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Ghozali (2018) Pengujian keandalan berupaya mengukur konsistensi respons survei sepanjang waktu. Ketika responden secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama dalam survei, itu dianggap dapat diandalkan. Konstruk atau variabel dianggap dapat dipercaya dalam penilaian reliabilitas penelitian ini ketika skor cronbach alpha adalah 0,6. Lebih lanjut, penelitian ini melakukan uji coba terhadap 50 responden dengan bantuan program SPSS 25 untuk menganalisis atau menguji validitas dan reliabilitas sebagian sampel dari kuesioner. Hasil pengujian *pilot test* dapat dilihat pada Tabel 3.2:

Variabel/Pertanyaan	Validitas/ Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0.781	Reliabel
Produk Indomie sudah mapan	0.452	Valid

Indomie memiliki citra yang baik	0.726	Valid
Indomie memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk lain	0.712	Valid
Kesadaran Merek	0.872	Reliabel
Saya mengetahui produk Indomie	0.769	Valid
Saya dapat mengenali produk Indomie di antara merek pesaing lainnya	0.786	Valid
Saya tahu seperti apa produk Indomie ini	0.709	Valid
Loyalitas Merek	0.903	Reliabel
Saya tidak akan membeli merek lain, jika Indomie tersedia di toko	0.768	Valid
Indomie akan menjadi pilihan pertama saya	0.816	Valid
Saya menganggap bahwa setia terhadap produk Indomie	0.852	Valid
Ekuitas Merek	0.901	Reliabel
Saya bangga mengkonsumsi produk Indomie	0.869	Valid
Jika ada merek lain selain Indomie, saya lebih suka Indomie	0.798	Valid
Jika ada merek seperti Indomie, sebaiknya saya tidak memilih produk lain	0.745	Valid

Tabel 3.2 Pilot Test 50 Sampel

Sumber: olah data, 2022.

Hasil evaluasi reliabilitas dan validitas 50 responden ditunjukkan pada Tabel 3. 2. Jelas mengapa validitas instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilaporkan

melampaui nilai r yang dihitung pada tingkat signifikansi 5% ($n-2$), yaitu 0,278. Selain itu, hasil yang diperoleh melampaui 0,6, menunjukkan uji reliabilitas semua instrumen variabel. Akibatnya, diputuskan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1 Analisis Deskriptif

Ketika melakukan analisis deskriptif, respons asli dari responden diganti dengan data baru yang lebih mudah dan dapat dimengerti, yang kemudian disajikan sebagai deskripsi. Peneliti menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk mengumpulkan data penelitian yang menjelaskan karakteristik responden yang tersedia dalam kuesioner, seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, pendapatan per bulan, dan keakraban responden terhadap produk Indomie. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan pengukuran statistik deskriptif berdasarkan masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian, yang berguna untuk menjelaskan variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS 24 yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut Ghozali (2017) SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling*. Lebih lanjut, dalam SEM terdapat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mana menurut Dash, G., & Paul, J (2021) CFA digunakan untuk mengidentifikasi model yang tepat untuk mendeskripsikan hubungan item-item indikator dengan konstruk yang ada. Adapun dalam

Ghozali (2017) tertulis bahwa terdapat 7 (tujuh) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1) Konstruksi Model Menggunakan Teori

Hubungan kausalitas yang mendasari model persamaan struktural menganggap bahwa perubahan dalam satu variabel akan berdampak pada variabel lain, dengan tingkat hubungan ini disimpulkan dari paparan teoretis. Untuk mendapatkan dukungan untuk analisis dan konstruksi model teoretis, perlu untuk mempelajari literatur.

2) Membuat persamaan struktural dan diagram jalur

Setelah itu, disusun menjadi persamaan struktural dan tautan kausalitas dibuat menggunakan diagram jalur. Satu panah yang menggambarkan hubungan sebab-akibat atau regresi dari satu konsep dan kemudian ke konsep lainnya digunakan untuk mewakili hubungan antara konstruksi dalam diagram rute. Pembuatan model teoretis juga dilakukan, kemudian ditambahkan ke diagram jalur, dan akhirnya model diubah menjadi persamaan struktural.

3) Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan Dipilih

Saat mengevaluasi model penelitian, SEM hanya menerima matriks kovarian atau matriks korelasi sebagai input data. Model persamaan struktural yang digunakan dalam karya ini diperkirakan menggunakan maximum likelihood estimation (ML), yang dianggap sebagai metode yang lebih efektif dan tidak bias dengan asumsi normalitas multivariat adalah benar. Tahap selanjutnya adalah memilih program atau aplikasi untuk memperkirakan SEM setelah memilih jenis input untuk menguji model penelitian; dalam penelitian ini, perangkat lunak AMOS versi 24.0 digunakan.

4) Mengidentifikasi Penilaian Model Struktural

Selain itu, evaluasi identifikasi model struktural dengan memeriksa kekurangan model struktural, seperti ketidakmampuan model yang disarankan untuk memberikan estimasi model asli. Oleh karena itu, jika masalah seperti itu ada, pencari harus menambahkan beberapa batasan pada model penelitian sebelum dapat dianggap ditemukan dan pindah ke langkah pengujian berikutnya.

5) Mengevaluasi kriteria goodness-of-fit

Langkah berikut adalah mengevaluasi kriteria goodness-of-fit, yang mencoba menentukan seberapa baik model yang diteliti dapat memperhitungkan data sampel dengan memeriksa berbagai penilaian indeks goodness-of-fit yang dibagi menjadi tiga (tiga) bagian (Ghozali, 2017), yaitu:

a. Tes untuk Pertandingan Mutlak:

- *Chi square* mengukur kesamaan antara matriks kovarians dari hasil prediksi model dan sampel data.
- *Goodness of Fit Index (GFI)*, yang berasal dari kuadrat residual dari model yang diproyeksikan, mengukur seberapa baik model tersebut sesuai dengan data secara umum.
- Statistik yang disebut *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* menunjukkan bagaimana chisquare cenderung menolak model dengan ukuran sampel tinggi.

b. Tes Pertandingan Progresif:

- Versi GFI yang telah disesuaikan dengan rasio tingkat kebebasan disebut *Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)*.

- Model yang diperiksa dibandingkan dengan model referensi menggunakan ukuran kesesuaian inkremental yang dikenal sebagai *Tucker Lewis Index* (TLI).
- *Normed Fit Index* (NFI), metrik untuk membandingkan model yang disarankan dengan model nol, dikembangkan.
- Ukuran kesesuaian inkremental adalah *Comparative Fit Index* (CFI).
- *Incremental Fit Index* (IFI) adalah alat yang digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel terkait NFI.
- Turunan dari NFI dan CFI adalah *Relative Fit Index* (RFI).

c. Tes Parsimoni yang cocok

- Kecocokan yang lebih baik pada model alternatif dibandingkan menggunakan *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI) dan *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI).
- Pencocokan komparatif antara model ditunjukkan oleh indeks *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC).

Tabel 3.4 Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Indeks	Cut off-value
<i>Absolut Fit Measure</i>	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,05$
<i>Incremental Fir Measure</i>	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$> 0,90$
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,95$
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil

Sumber: Ghozali (2017)

1) Interpretasi dan modifikasi model

Dalam hal model penelitian ditolak, model dapat dimodifikasi untuk meningkatkan alasan teoritis dan goodness-of-fit. Indeks modifikasi dalam perangkat lunak AMOS

24 dapat digunakan untuk modifikasi model dasar.

2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diterima jika hasil nilai signifikan kurang dari 0.05. Sebaliknya, jika hasil nilai signifikan lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Ukuran lainnya, hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai critical ratio (CR) lebih dari 1.96 dan probability (P) kurang dari 0.05.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari analisis hasil penelitian pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek terhadap ekuitas merek pada produk indomie. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 150 responden yang mengonsumsi produk indomie, setelah itu hasil dari jawaban responden akan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibentuk sebelumnya dalam penelitian ini.

Peneliti akan menyajikan data penelitian dari data analisis deskriptif responden serta analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat pengolahan data AMOS versi 24 yang mana pada bab sebelumnya telah dipaparkan tahapan dan parameternya. Lebih lanjut, data yang didapatkan akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam

penelitian ini. Data tersebut selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membuat kesimpulan serta saran.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Kumpulan data karakteristik responden yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dijelaskan pada bagian ini. Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan dengan analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia, asal geografis, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, pendapatan per bulan, dan pengetahuan responden tentang produk indomie:

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	83	55.3%
Wanita	67	44.7%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat 150 responden dalam penelitian ini, dengan 83 responden laki-laki merupakan 55,3% dari total, dan 67 responden perempuan membentuk sebanyak 44,7 persen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa laki-laki merupakan mayoritas responden penelitian.

2) Usia

Berikut ini diperoleh data responden menurut umur yang didapatkan dari penyebaran kuesioner seperti pada Tabel 4.2 yaitu:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13 – 17 Tahun	4	2.7%
18 – 24 Tahun	134	89.3%
25 – 30 Tahun	11	7.3%
> 30 Tahun	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.2, dapat diketahui apabila responden menurut usia dari total 150 orang dalam penelitian ini, bahwa yang berusia 13 - 17 berjumlah 4 orang dengan persentase 2.7%, sementara responden berusia 18 – 24 tahun sejumlah 134 orang dengan persentase 89.3%, selain itu responden berusia 25 - 30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 7.3%. Terakhir, responden dengan usia > 30 Tahun hanya berjumlah 1 orang dengan persentase 0.7%. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen indomie yang terdapat pada penelitian ini responden berusia 18 – 24 Tahun.

3) Asal Wilayah

Dari distribusi kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan asal wilayah seperti pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Sumatera	18	12%
Jawa	56	37.3%
Kalimantan	69	46%
Sulawesi	3	2%
Papua	1	0.7%
Bali, Lombok, Nusa Tenggara	3	2%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, atau 69 individu dengan pangsa 46 persen, berasal dari Kalimantan, sedangkan jumlah responden dari Papua hanya satu, atau 0,7%, dari total. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wilayah Kalimantan menyediakan sebagian besar responden untuk penelitian ini.

4) Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden menurut pendidikan terakhirnya ditunjukkan pada Tabel 4.4 berdasarkan temuan data kuesioner yang diterima, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tidak Sekolah	0	0%
SD Sederajat	0	0%
SMP Sederajat	0	0%
SMA Sederajat	84	56%

Diploma	5	3.3%
S1 Sederajat	61	40.7%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam survei ini yang melaporkan telah menyelesaikan sekolah menengah, atau yang setara, terdiri dari mayoritas dengan total 84 responden (56 persen). Selain itu, responden dengan pendidikan terbaru tidak bersekolah, sedangkan jumlah responden dengan pendidikan SMP nol dan proporsinya nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dengan ijazah akhir SMA mewakili mayoritas pelanggan indomie dalam penelitian ini.

5) Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan profesi dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden, seperti terlihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	99	66%
PNS / TNI / POLRI	1	0.7%
Wiraswasta / Swasta	30	20%
Lainnya	20	13.3%
Total	166	100%

Sumber: olah data, 2022.

Menurut Tabel 4.5, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok pekerjaan: Mahasiswa/Mahasiswa, Wiraswasta/Swasta, Pekerjaan Lain, dan

PNS/TNI/POLRI, dimana hanya ditemukan satu responden. Mayoritas responden adalah Mahasiswa/Mahasiswa, terhitung 99 responden, atau 66 persen dari total (0, 7 persen). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa siswa merupakan bagian terbesar dari tanggapan penelitian.

6) Penghasilan Per Bulan

Diperoleh hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan data karakteristik responden menurut penghasilan per bulan yang dapat diperhatikan dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Belum Berpenghasilan	67	44.7%
< 1.000.000	16	10.7%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	26	17.3%
Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000	18	18.7%
> Rp5.000.000	13	8.7%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.6 menjelaskan apabila karakteristik responden menurut pendapatan per bulan pada penelitian ini paling banyak belum berpenghasilan dengan jumlah 67 responden dengan persentase 44.7%, sedangkan penghasilan per bulan responden paling rendah yaitu > 5.000.000 berjumlah 13 responden dengan persentase 8.7%. Sehingga, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas belum berpenghasilan.

7) Pengetahuan Responden Terhadap Produk Indomie

Dari penyebaran kuesioner, didapatkan data pengalaman responden dalam mengonsumsi produk Indomie yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pengetahuan Responden Terhadap Produk Indomie

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.7 menunjukkan apabila terdapat sebanyak 150 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya mengetahui produk Indomie dengan persentase 100%.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Berdasarkan data yang telah didapatkan, selanjutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi setelah itu diolah dengan melakukan penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* yang mana skor terendah 1 sampai dengan skor tertinggi 5, setelah itu dihitung nilai interval dari setiap variabel, sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval: } \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.7:

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: olah data, 2022.

Selanjutnya, Penilaian variabel dalam penelitian ini didasarkan dengan beberapa kriteria pada setiap variabel. Analisis deskriptif menggambarkan jumlah dari hasil sampel yang digunakan dengan perhitungan nilai rata-rata berdasarkan setiap variabel. Setelah itu, hasil penilaian responden yang didapatkan dijelaskan melalui distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek yang telah dipaparkan pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
Citra Merek	4,12	Cukup Setuju
Produk Indomie sudah mapan	4,13	Cukup Setuju
Indomie memiliki citra yang baik	4,10	Cukup Setuju
Indomie memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk lain	4,12	Cukup Setuju
Kesadaran Merek	3,98	Cukup Setuju

Saya mengetahui produk Indomie	4,03	Cukup Setuju
Saya dapat mengenali produk Indomie di antara merek pesaing lainnya	3,89	Cukup Setuju
Saya tahu seperti apa produk Indomie ini	4,02	Cukup Setuju
Loyalitas Merek	4,00	Cukup Setuju
Saya tidak akan membeli merek lain, jika Indomie tersedia di toko	3,99	Cukup Setuju
Indomie akan menjadi pilihan pertama saya	4,05	Cukup Setuju
Saya menganggap bahwa setia terhadap produk Indomie	3,98	Cukup Setuju
Ekuitas Merek	4,10	Cukup Setuju
Saya bangga mengkonsumsi produk Indomie	4,37	Sangat Setuju
Jika ada merek lain selain Indomie, saya lebih suka Indomie	3,98	Cukup Setuju
Jika ada merek seperti Indomie, sebaiknya saya tidak memilih produk lain	3,94	Cukup Setuju

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan dalam paparan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap brand image yaitu berjumlah 4,12 dengan keterangan cukup setuju. Selanjutnya, pertanyaan yang menjelaskan penilaian tertinggi pada variabel brand image yaitu produk Indomie sudah mapan dengan adanya rata-rata penilaian berjumlah 4,13 dengan keterangan cukup setuju. Sedangkan, rata-rata penilaian terendah ditunjukkan pada pertanyaan Indomie memiliki citra yang baik dengan rata-rata penilaian responden

sejumlah 4,10 dengan keterangan cukup setuju.

Pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel brand awareness adalah 3,98 dengan keterangan cukup setuju. Lebih lanjut, pertanyaan yang menunjukkan penilaian tertinggi dalam variabel brand awareness adalah saya mengetahui produk Indomie dengan rata-rata penilaian berjumlah 4,03. Sedangkan, penilaian terendah dalam variabel ini ditunjukkan pada pertanyaan saya dapat mengenali produk Indomie dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 3,89 dengan keterangan cukup setuju.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel brand loyalty berdasarkan Tabel 4.9 adalah sebesar 4,00 dengan keterangan cukup setuju. Penilaian tertinggi dalam variabel ini terdapat pada pertanyaan Indomie akan menjadi pilihan pertama saya dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,05 dengan keterangan cukup setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada variabel brand loyalty terdapat pada pertanyaan saya menganggap bahwa setia terhadap produk Indomie dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 3,98 dengan keterangan cukup setuju.

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dijelaskan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel brand equity yaitu 4,10 dengan keterangan cukup setuju. Penilaian tertinggi terdapat dalam pertanyaan saya bangga mengkonsumsi produk Indomie dengan jumlah rata-rata penilaian responden sebanyak 4,37 dengan keterangan sangat setuju. Sementara, pertanyaan penilaian terendah terdapat pada pertanyaan jika ada merek lain selain indomie, sebaiknya saya tidak memilih produk lain dengan jumlah rata-rata penilaian responden sebanyak 3,94 dengan keterangan cukup setuju.

4.3 ANALISIS KONFIRMATORI

Analisis konfirmatori berguna untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Data dapat dinyatakan valid jika diperoleh nilai *factor loading* sama dengan > 0.5 (Darwin et al., 2021). Oleh karena itu, apabila terdapat nilai dibawah nilai yang ditetapkan, maka harus dihapuskan dari data analisis. Berikutnya, pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai > 0.7 dan nilai *variance extracted* > 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan hasil uji konfirmatori yang dipaparkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Citra Merek	BI1	0,911	0,9	0,8
	BI2	0,847		
	BI3	0,775		
Kesadaran Merek	BA1	0,756	0,9	0,8
	BA2	0,879		
	BA3	0,874		
Loyalitas Merek	BL1	0,840	0,8	0,8
	BL2	0,784		
	BL3	0,776		
Ekuitas Merek	BE1	0,513	0,8	0,7
	BE2	0,83		

	BE3	0,838		
--	-----	-------	--	--

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil analisis konfirmatori pada tiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah mencapai *factor loading* < 0.05 , sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator pada model CFA valid. Berikutnya, dapat dilihat pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7 , sementara untuk *variance extracted* pada masing masing variabel juga menunjukkan nilai > 0.5 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.4 ANALISIS SEM

Alat analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah *Structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi program AMOS 24. Berikut dijelaskan tahapan-tahapan analisis data SEM pada penelitian ini, yaitu:

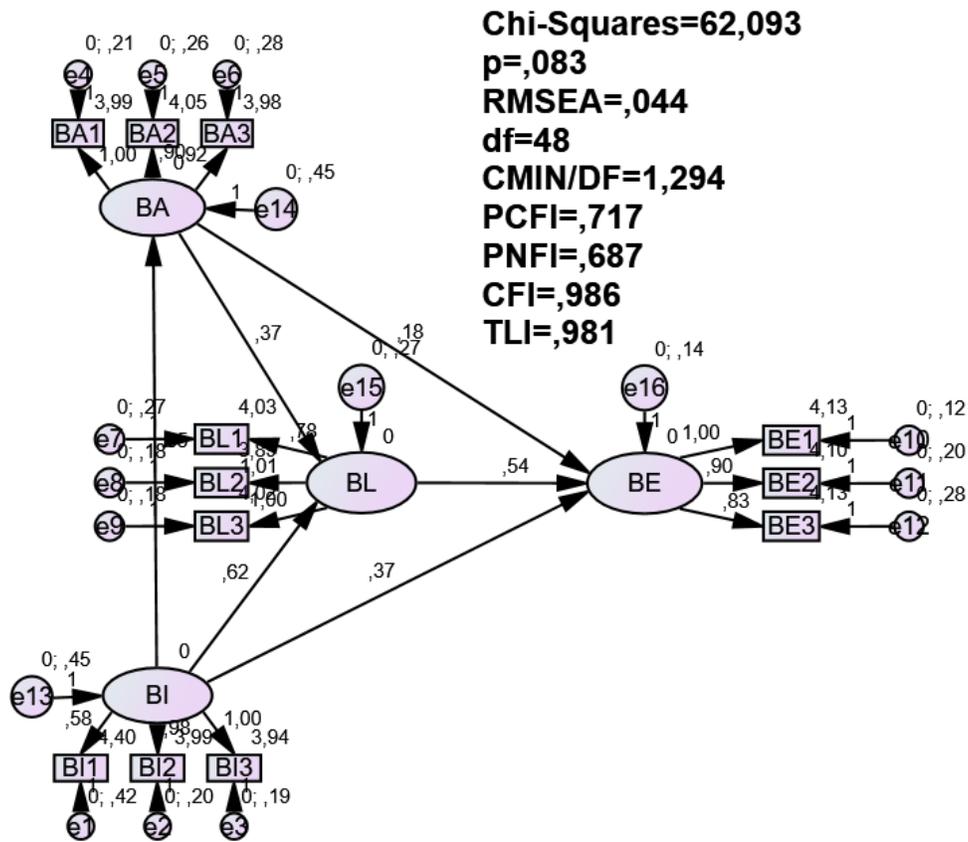
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang mana model penelitian tersebut terdiri dari 2 variabel independen (eksogen) yaitu *brand image* dan *brand awareness*. Serta, 2 variabel dependen (endogen) yaitu *brand loyalty* dan *brand equity*.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Lebih lanjut, tahapan yang dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Penyusunan diagram jalur dilakukan dengan menghubungkan variabel

eksogen dan endogen melalui garis anak panah yang mana anak panah tersebut akan memaparkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Tahapan selanjutnya mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut ini adalah model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks kovarians dan korelasi digunakan dalam penyelidikan ini. Namun, perkiraan kemungkinan terbesar digunakan untuk model perkiraan (ML). Estimasi ML dipenuhi oleh anggapan berikut:

1) Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan 150 sampel sebagai data sampel, yang memenuhi standar SEM 100-200 sampel penelitian.

2) Konsistensi data

Nilai critical ratio (CR) pada tabel evaluasi normalitas pada program AMOS 24 berdasarkan angka kritis 2,56 pada level 0,01 adalah cara mengkaji uji normalcy anage pada output AMOS. Oleh karena itu, data menyimpang univariate dan multivariate diperoleh jika angka yang diperoleh tidak sesuai dengan yang disebutkan. Tabel 4 menampilkan hasil uji kenormalan. Mereka adalah:

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI3	1,000	5,000	-,928	-4,640	,866	2,165
BI2	1,000	5,000	-,817	-4,083	,625	1,562
BI1	2,000	5,000	-,708	-3,540	-,245	-,613
BA1	2,000	5,000	-,470	-2,348	-,268	-,670
BA2	1,000	5,000	-,494	-2,471	-,156	-,389
BA3	2,000	5,000	-,456	-2,281	-,702	-1,755
BE1	2,000	5,000	-,903	-4,515	-,370	-,925

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BE2	2,000	5,000	-,218	-1,092	-,808	-2,021
BE3	1,000	5,000	-,357	-1,784	-,029	-,073
BL3	1,000	5,000	-,427	-2,136	-,224	-,560
BL2	1,000	5,000	-,616	-3,079	,282	,706
BL1	2,000	5,000	-,433	-2,166	-,558	-1,396
Multivariate					-3,792	-1,267

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa semua data penelitian yang didistribusikan secara normal mengalami uji normalitas univariate. Sementara, uji normalitas berdasarkan *multivariate* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai yang lebih kecil dari $\pm 2,58$ yaitu senilai -1.267.

1) Outliers

Multivariate outliers pada program AMOS ditunjukkan pada bagian *Mahalanobis Distance*. Sedangkan, kriteria probabilitas yang digunakan yaitu $p < 0,001$. Lebih lanjut, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 12 indikator terukur, berikutnya melakukan input pada program excel dengan formula **sub-menu Insert - Function - CHIINV**. Selanjutnya, menginput angka probabilitas serta 12 indikator yang terukur dan diperoleh hasil 32,909. Dengan demikian, angka 32,909 merupakan *outliers multivariate*. Hasil outliers dapat diperhatikan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	31,816	,001	,199
65	29,633	,003	,083
35	25,298	,013	,329
130	22,375	,034	,744
87	21,260	,047	,834
57	20,757	,054	,826
60	20,729	,054	,714
59	18,093	,113	,996
126	17,714	,125	,997
91	17,436	,134	,997
4	17,345	,137	,995
125	17,165	,143	,994
139	16,491	,170	,999

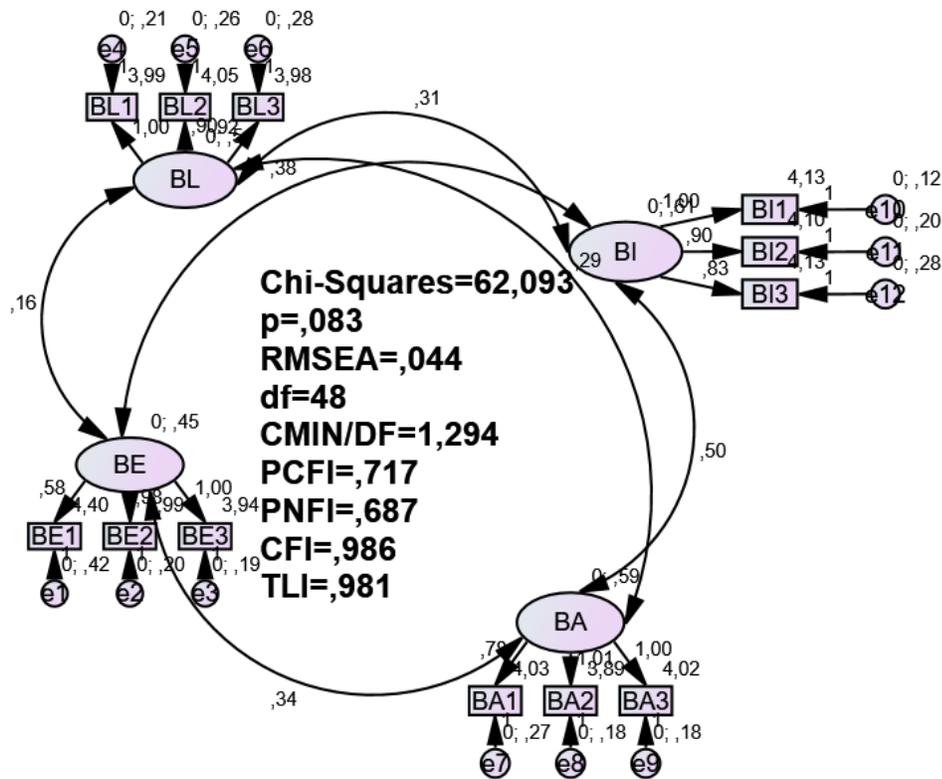
Sumber: olah data,2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak terlihat angka yang melebihi 32,909, sehingga dapat dijelaskan apabila seluruh data dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

4.4.4 Uji Goodness of-Fit

Tes Goodness of-Fit (GOFI) mengukur seberapa baik model yang diteliti sesuai dengan kumpulan data penelitian. Ada total 25 kriteria GOFI, dibagi menjadi tiga bagian: indeks kecocokan absolut, indeks kecocokan inkremental, dan indeks kecocokan

parsimoni. Hair et al. (2014) dalam SEM-AMOS menyebutkan bahwa hanya 4 hingga 5 kriteria yang diizinkan dengan batasan bahwa mereka sudah mencerminkan tiga kategori kriteria GOFI. Ini berarti bahwa tidak semua kriteria saat ini harus dipenuhi. Para peneliti menggunakan dua kriteria dari masing-masing GOFI dalam analisis ini, termasuk indeks kesesuaian absolut untuk CMIN/DF dan RMSEA, indeks kecocokan inkremental untuk CFI dan TLI, dan indeks kecocokan parsimonious untuk PGFI dan PNFI. Seperti terlihat pada Gambar 4.2 di bawah ini, Berikut adalah hasil uji kesesuaian model konfirmasi dengan goodness of fit yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 Hasil Konfirmatori Analisis

Lebih lanjut, hasil dari *Goodness of-Fit* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,044	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	1,294	Good Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,981	Good Fit
	CFI	≥ 0.90	0,986	Good Fit
Parsimony Fit	PCFI	≥ 0.60	0,717	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,687	Good Fit

Sumber: data terolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa seluruh indeks yaitu RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, PGFI, dan PNFI mendapat kondisi *good fit* karena nilai yang didapatkan telah memenuhi *cut off value* yang ditetapkan. Sehingga model analisis konfirmatori pada penelitian ini dapat dinyatakan telah fit serta tidak memerlukan adanya modifikasi model.

4.4.5 Pengaruh Variabel Bebas

Berikutnya, diuji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	BI	BA	BL	BE	BI	BA	BL	BE	BI	BA	BL	BE
BA	,332	,000	,000	,000	,332	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

BL	,663	,345	,000	,000	,548	,345	,000	,000	,115	,000	,000	,000
BE	,730	,351	,533	,000	,321	,167	,533	,000	,408	,184	,000	,000

Sumber: data terolah, 2022.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total tertinggi adalah variabel *brand image* terhadap *brand equity* dengan nilai sebesar 0,730 atau 73.0%. Sementara pengaruh total terendah terdapat pada variabel *brand image* terhadap *brand awareness* dengan nilai sebesar 0,332 atau 33.2%.

Lebih lanjut, dapat dilihat pada Tabel 4.14 bahwa variabel yang mempunyai pengaruh langsung tertinggi adalah variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan perolehan nilai sebesar 0,548 atau 54.8%. Sementara, variabel yang memiliki pengaruh langsung terendah adalah variabel *brand awareness* terhadap *brand equity* yaitu sebesar 0,167 atau hanya mendapat 16.7%.

Berikutnya, berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi yaitu variabel *brand image* terhadap *brand equity* dengan nilai 0,408 atau 40.8%. Sedangkan, pengaruh tidak langsung terendah berada pada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 0,115 atau 11.5%.

4.5 UJI HIPOTESIS

Pada pengujian hipotesis, menurut Ghozali (2017) hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila nilai *critical ratio* (CR) melebihi 1,96 serta nilai p dibawah 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Citra Merek → Kesadaran Merek	0,352	0,105	3,361	***	Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Merek	0,624	0,103	6,068	***	Signifikan
Kesadaran Merek → Loyalitas Merek	0,371	0,087	4,270	***	Signifikan
Citra Merek → Ekuitas Merek	0,372	0,102	3,665	***	Signifikan
Kesadaran Merek → Ekuitas Merek	0,182	0,077	2,357	0,018	Signifikan
Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	0,542	0,100	5,410	***	Signifikan

Sumber: data terolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.15, pada penelitian ini diajukan 6 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* 0,352, yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand awareness. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 3,361 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kedua menunjukkan nilai *estimate* 0,624, yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 6,068 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

3) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *estimate* 0,371, yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 4,270 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

Hipotesis keempat menunjukkan nilai *estimate* 0,372, yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand equity. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 3,665 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

5) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

Hipotesis kelima menunjukkan nilai *estimate* 0,182, yang menunjukkan

bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap brand equity. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,357 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

6) Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

Hipotesis keenam menunjukkan nilai *estimate* 0,542, yang menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 5,410 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity.

4.6 PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dari pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek terhadap ekuitas merek pada produk Indomie. Setelah dilakukan analisis SEM dan pengujian hipotesis, sehingga dapat ditarik pembahasan yang dipaparkan sebagai berikut:

1) Pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek

Menurut temuan investigasi sebelumnya, brand awareness dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* yang mereka bangun sehingga dapat

membangun kesadaran konsumen sehingga akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Ketika citra merek dibangun dengan baik dan menarik oleh suatu perusahaan maka akan membangun kesadaran konsumen di benak mereka terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian Shabbir et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand awareness.

CEO atau manajer perusahaan yang bersangkutan hendaknya harus tepat dan akurat dalam membangun brand image suatu produk sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan agar kesadaran konsumen akan terbangun dan dapat memicu brand awareness konsumen terhadap produk tersebut.

2) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Menurut temuan pengujian hipotesis, loyalitas merek secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Ketika sebuah brand sesuai dengan kepribadian atau citra diri pelanggan, atau ketika memberikan keuntungan dan kepuasan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, maka brand loyalty akan tumbuh. Ketika perusahaan berhasil membangun citra merek yang baik dimata konsumen yang mana produk penjualan dapat memberi manfaat dan keuntungan bagi konsumennya, akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek terkait dan membuat mereka menjadi loyal terhadap merek itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mowen & Minor (2002) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek.

3) Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Pemeriksaan temuan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel brand

awareness berpengaruh positif dan substansial terhadap brand loyalty. Konsumen yang sudah memiliki kesadaran akan manfaat suatu merek yang mana dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan terus menginginkan produk tersebut sehingga menumbuhkan loyalitas oleh konsumen terhadap merek tersebut. Ketika seorang konsumen sudah mengetahui posisi merek di benak mereka, konsumen akan memberikan respon positif terhadap merek tersebut dan membuat mereka memiliki keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut secara terus menerus. Dengan begitu, *brand loyalty* dapat dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Mowen & Minor (2002) yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4) Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek

Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan baru atau memenangkan kembali pelanggan yang sudah ada sehingga persepsi positif yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek dapat meningkatkan penjualan untuk bisnis tersebut. Ketika sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh kesan baik dari merek yang dibentuk oleh suatu perusahaan, kemungkinan citra merek akan berpengaruh penting terhadap pembentukan ekuitas merek pada suatu produk. Hal ini selaras dengan penelitian Sitinjak & Tumpal (2005) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif pada citra merek terhadap ekuitas merek.

5) Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity. Kontribusi brand awareness terhadap brand equity dipengaruhi oleh tingkat brand awareness yang dicapai. Kesadaran Merek mengacu pada visibilitas merek dalam pemikiran pelanggan; Ini akan menjadi penting di banyak bidang dan memainkan peran penting dalam ekuitas merek. Sebuah perusahaan dapat menggunakan peningkatan kesadaran pelanggan suatu produk sebagai alat untuk menumbuhkan pasar untuk mereknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sukiarti et al. (2016) yang mengungkapkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

6) Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity. *Brand loyalty* adalah jantung dari *brand equity*. *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk barang atau jasa sehingga *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Dapat dijelaskan bahwa, manfaat yang diperoleh konsumen loyal dapat memperluas jaringan konsumen yang sudah ada sebab pelanggan yang loyal akan merekomendasikan merek produk terkait pada pelanggan lainnya. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hidayat & Martini (2019) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Indomie”, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kesadaran merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
2. Loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
3. Loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek.
4. Ekuitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
5. Ekuitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek.
6. Ekuitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh loyalitas merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini hanya sebagai hubungan kausal antara konstruk Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua pengukuran dengan total enam pengukuran yang mewakili tiga kriteria dalam Goodness of Fit (GOFI).

5.3 Saran

Saran dari penulis terhadap penelitian ini adalah:

1. CEO atau manajer perusahaan yang bersangkutan hendaknya harus tepat dan akurat dalam membangun brand image suatu produk sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan agar kesadaran konsumen akan terbangun dan dapat memicu brand awareness konsumen terhadap produk tersebut.
2. CEO atau manajer yang bersangkutan hendaknya selalu memberikan pelayanan ataupun mengupayakan yang terbaik bagi konsumen terkait produk yang dipasarkan agar brand loyalty dapat terbentuk.
3. Bagi peneliti yang lain agar temuan ini direplikasi menggunakan desain yang lebih eksperimental dan obyek penelitian yang lebih luas agar sifat antar hubungan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). Manajemen pemasaran strategis.
- AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 1996, 38.3.
- AAKER, David A.; EQUITY, Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 1991, 28.1: 35-37.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73.
- Anas Hidayat, M. B. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, Ed Revisi VI. *Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta*.
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(1), 67-72.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*.
- BRESCIANI, Sabrina; EPPLER, Martin J. Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 2010, 19.5: 356-366.
- BREWER, Ann; ZHAO, Jingsong. The impact of a pathway college on reputation and

brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 2010.

BURT, Steve; DAVIES, Keri. From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2010, 38.11/12: 865-878.

Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.

Chahal, H., & Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International journal of health care quality assurance*, 25(4), 343-362.

CHAN, Kara; NG, Yu Leung; LUK, Edwin K. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 2013.

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.

CHUNG, Jee Young; LEE, Jaesub; HEATH, Robert L. Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 2013, 39.5: 432-439.

COOIL, Bruce, et al. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing*, 2007, 71.1: 67-83.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ...

- & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- DAVIS, Donna F.; GOLICIC, Susan L.; MARQUARDT, Adam J. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37.2: 218-227.
- DIMITRIADES, Zoe S. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 2006, 29.12: 782-800.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek.
- FLECK, Nathalie; KORCHIA, Michael; LE ROY, Isabelle. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, 2012, 29.9: 651-662.
- Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation

modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).

Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada. *eProceedings of Management*, 6(1).

HOSSEIN, Emari; ALI, Jafari; MEHDI, Mogaddam. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 2012, 6.17: 5692-5701.

HSIEH, Ming-Huei; PAN, Shan-Ling; SETIONO, Rudy. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 2004, 32.3: 251-270.

<https://increasink.co.id/blog/brand-equity-indomie/>

HUANG, Rong; SARIGÖLLÜ, Emine. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In: *Fashion branding and consumer behaviors*. Springer, New York, NY, 2014. p. 113-132.

KIM, Hong-bumm; KIM, Woo Gon. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 2005, 26.4: 549-560.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).

KREMER, Florence; VIOT, Catherine. How store brands build retailer brand image. *International journal of retail & distribution management*, 2012.

LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 1995.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 981329.
- LUARN, Pin; LIN, Hsin-Hui. A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commer. Res.*, 2003, 4.4: 156-167.
- LUIJTEN, Ton; REIJNDERS, Will. The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2009, 19.1: 45-58.
- MACDONALD, Emma, et al. *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness*. 2003. PhD Thesis. Massey University, Department of Marketing.
- MANRAI, Lalita A., et al. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International marketing review*, 2001, 18.3: 270-285.
- Mertha Adnyana, I. M. D., & Sudaryati, N. L. G. (2022). The potency of green education-based blended learning in biology students at the Hindu University of Indonesia. *BIO-INOVED: Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 4(1), 1-9.
- MISHRA, Pallabi; DATTA, Biplab. Brand name: The impact factor. *Research journal of business management*, 2011, 5.3: 109-116.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- NAGHIBI, S.; SADEGHI, T. Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in Industrial Marketing (B2B). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 2011, 8.5: 902-907.

- NEAL, William; STRAUSS, Ron. A Framework for Measuring and Managing Brand Equity. *Marketing research*, 2008, 20.2.
- O'CASS, Aron; GRACE, Debra. Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 2004, 13.4: 257-268.
- RAJAGOPAL. Conational drivers influencing brand preference among consumers. *Journal of Transnational Management*, 2010, 15.2: 186-211.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*.
- RIOS, Rosa E.; RIQUELME, Hernan E. Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008.
- ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron. Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 2003, 11.3: 218-229.
- RUBIO, Natalia; OUBIÑA, Javier; VILLASEÑOR, Nieves. Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 2014, 32: 289-298.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1.
- ŠERIĆ, Maja; GIL-SAURA, Irene. ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing &*

Management, 2012, 21.8: 821-851.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416-423.

SHETH, Jagdish N.; PARK, C. Whan. A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*, 1974.

Sitinjak, T., & Tumpal, J. R. S. (2005). Pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(2), 166-182.

SUKI, Norazah Mohd; SUKI, Norbayah Mohd. Dependency on smartphones: an analysis of structural equation modelling. *Sains Humanika*, 2013, 62.1.

Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

SUN, Tao; HORN, Marty; MERRITT, Dennis. Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of consumer marketing*, 2004.

TANTISENEEPONG, Nisachon; GORTON, Matthew; WHITE, John. Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative market research: an international journal*, 2012.

TOLBA, Ahmed H. The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 2011, 3.3: 56.

Tony, S. (2016). Kinerja Citra, Sikap, dan Ekuitas Merek, kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta. *Jurnal Ekonomi perusahaan*, 13.

WAHID, Nabsiah Abdul; AHMED, Methaq. The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business & Management Research*, 2011, 3.1.

WALLEY, Keith, et al. The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Rizaldy Kabangunan, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018. Saya melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul “ PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK INDOMIE “

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, saya memohon kepada Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari berkenan untuk meluangkan waktu menjadi responden dan mengisi kuisisioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Kemudian untuk seluruh data yang diberikan oleh responden akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk penelitian.

Atas bantuan dan kesediaan dari Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya mengucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya, peneliti

Rizaldy kabangunan

18311303

Pengertian ekuitas : sekumpulan aset dan kepemilikan serta kepercayaan merek yang berhubungan dengan suatu merek tertentu, nama dan atau simbol, yang dapat menambahkan atau mengurangi nilai yang telah di miliki oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

A. Identitas Responden

1. Rentang Umur

- a. 13 - 17 Tahun
- b. 18 - 24 Tahun
- c. 25 – 30 Tahun
- d. \geq 30 Tahun

2. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

3. Asal Wilayah

- a. Jawa
- b. Sumatra

- c. Sulawesi
 - d. Kalimantan
 - e. Papua
4. Penghasilan setiap bulan
- a. Belum berpenghasilan
 - b. < 1 Juta
 - c. 1-2 Juta
 - d. 2-5 Juta
 - e. > 5 Juta
5. Pekerjaan
- a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lainnya
6. Pendidikan Terakhir
- a. Tidak sekolah
 - b. SD Sederajat
 - c. SMP Sederajat
 - d. SMA Sederajat
 - e. S1 Sederajat
 - f. Lainnya

7. Apakah anda mengetahui produk indomie:

- a. Ya
- b. Tidak

B. Kuisoner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda \surd pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- 2. Tidak Setuju diberi skor 2
- 3. Netral diberi skor 3
- 4. Setuju diberi skor 4
- 5. Sangat Setuju diberi skor 5

Pertanyaan	STS	TS	N	S	ST
Citra Merek	1	2	3	4	5
Produk Indomie sudah mapan	1	2	3	4	5

Indomie memiliki citra yang baik	1	2	3	4	5
Indomie memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk lain	1	2	3	4	5
Kesadaran Merek	1	2	3	4	5
Saya mengetahui produk Indomie	1	2	3	4	5
Saya dapat mengenali produk Indomie di antara merek pesaing lainnya	1	2	3	4	5
Saya tahu seperti apa produk Indomie ini	1	2	3	4	5
Loyalitas Merek	1	2	3	4	5
Saya tidak akan membeli merek lain, jika Indomie tersedia di toko	1	2	3	4	5
Indomie akan menjadi pilihan pertama saya	1	2	3	4	5
Saya menganggap bahwa setia terhadap produk Indomie	1	2	3	4	5
Ekuitas Merek	1	2	3	4	5
Saya bangga mengonsumsi produk Indomie	1	2	3	4	5
Jika ada merek lain selain Indomie, saya lebih suka Indomie	1	2	3	4	5
Jika ada merek seperti Indomie, sebaiknya saya tidak memilih produk lain	1	2	3	4	5



LAMPIRAN 2**Uji Instrumen**

No	Citra Merek			Kesadaran Merek			Loyalitas Merek			Ekuitas Merek		
	BI1	BI2	BI3	BA1	BA2	BA3	BL1	BL2	BL3	BE1	BE2	BE3
1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
2	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
7	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
8	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
9	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
10	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
11	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
13	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
16	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
18	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5

19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
20	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
22	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
23	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3
24	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
27	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
28	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5
29	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
30	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4
31	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3
32	4	3	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2
33	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
34	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3
35	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
37	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
40	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
41	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4

42	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
43	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4
44	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
45	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
47	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5
48	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3
49	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4
50	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	7.80	2.041	.452	.205	.861
BI2	8.42	1.310	.726	.590	.576
BI3	8.46	1.396	.712	.581	.594

2. Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.872	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	7.88	2.434	.769	.605	.805
BA2	7.64	2.439	.786	.625	.788
BA3	7.76	2.758	.709	.504	.858

3. Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.904	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	7.98	3.040	.768	.596	.897
BL2	8.14	2.653	.816	.682	.854
BL3	7.96	2.407	.852	.729	.824

4. Brand Equity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	8.02	2.673	.869	.764	.801
BE2	8.00	2.776	.798	.693	.862
BE3	7.86	2.858	.745	.580	.907

LAMPIRAN 4



R TABEL

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 5

Data Analisis

No	Brand Image			Brand Awareness			Brand Loyalty			Brand Equity		
	BI1	BI2	BI3	BA1	BL2	BI1	BI2	BI3	BA1	BI1	BI1	BI2
1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
2	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
7	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
8	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
9	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
10	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
11	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
13	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
16	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3

18	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
20	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
22	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
23	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3
24	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
27	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
28	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5
29	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
30	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4
31	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3
32	4	3	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2
33	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
34	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3
35	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
37	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
40	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5

41	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4
42	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
43	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4
44	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
45	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
47	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5
48	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3
49	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4
50	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4
51	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4
52	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5
53	5	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4
54	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
55	5	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4
56	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
57	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
58	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
59	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4
60	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5
61	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
62	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
65	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2
66	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
67	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
68	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
69	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
71	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
72	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
73	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
76	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
77	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
78	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
79	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
80	5	5	5	4	5	4	2	2	3	4	4	5
81	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
82	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
84	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
85	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4
86	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3

87	5	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
88	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
89	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
90	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
91	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
92	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5
93	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
95	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
96	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
97	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
100	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
101	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
102	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
103	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
105	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
106	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
107	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
108	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5
109	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

110	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5
111	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
112	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
113	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
114	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
115	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
116	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
117	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5
118	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
119	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
120	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
121	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4
122	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
123	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
124	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
125	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
126	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
127	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
128	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
129	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
130	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5
131	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
132	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

133	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
134	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
135	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
136	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5
137	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
138	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5
139	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
140	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
141	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4
142	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
143	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
144	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
145	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
146	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
147	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
148	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
149	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
150	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5

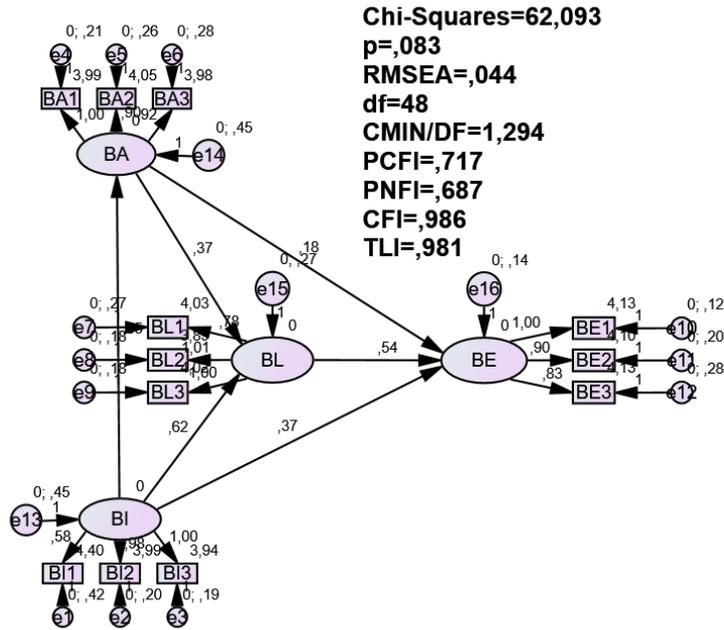
LAMPIRAN 6

UJI KONFIRMATORI

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Brand Image	BI1	0,911	0,9	0,8
	BI2	0,847		
	BI3	0,775		
Brand Awareness	BA1	0,756	0,9	0,8
	BA2	0,879		
	BA3	0,874		
Brand Loyalty	BL1	0,840	0,8	0,8
	BL2	0,784		
	BL3	0,776		
Brand Equity	BE1	0,513	0,8	0,7
	BE2	0,83		
	BE3	0,838		

LAMPIRAN 7

Analisis SEM



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

	Estimate
BA <--- BI	,332
BL <--- BA	,345
BL <--- BI	,548
BE <--- BA	,167
BE <--- BI	,321
BE <--- BL	,533
BA1 <--- BA	,840
BA2 <--- BA	,784

	Estimate
BA3 <--- BA	,776
BI3 <--- BI	,838
BI2 <--- BI	,830
BI1 <--- BI	,513
BL3 <--- BL	,874
BL2 <--- BL	,879
BL1 <--- BL	,756
BE1 <--- BE	,911
BE2 <--- BE	,847
BE3 <--- BE	,775

LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BE3	1,000	5,000	-,928	-4,640	,866	2,165
BE2	1,000	5,000	-,817	-4,083	,625	1,562
BE1	2,000	5,000	-,708	-3,540	-,245	-,613
BL1	2,000	5,000	-,470	-2,348	-,268	-,670
BL2	1,000	5,000	-,494	-2,471	-,156	-,389
BL3	2,000	5,000	-,456	-2,281	-,702	-1,755

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI1	2,000	5,000	-,903	-4,515	-,370	-,925
BI2	2,000	5,000	-,218	-1,092	-,808	-2,021
BI3	1,000	5,000	-,357	-1,784	-,029	-,073
BA3	1,000	5,000	-,427	-2,136	-,224	-,560
BA2	1,000	5,000	-,616	-3,079	,282	,706
BA1	2,000	5,000	-,433	-2,166	-,558	-1,396
Multivariate					-3,792	-1,267

LAMPIRAN 9

UJI OUTLIERS

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

- Formula bar: `=CHIINV(0,001;12)`
- Cell B1: **OUTLIERS**
- Cell B2: **32,90949041**

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	31,816	,001	,199
65	29,633	,003	,083
35	25,298	,013	,329
130	22,375	,034	,744
87	21,260	,047	,834

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	20,757	,054	,826
60	20,729	,054	,714
59	18,093	,113	,996
126	17,714	,125	,997
91	17,436	,134	,997
4	17,345	,137	,995
125	17,165	,143	,994
139	16,491	,170	,999
48	16,475	,170	,997
136	16,465	,171	,995
108	16,321	,177	,994
85	16,113	,186	,994
51	16,015	,191	,992
82	15,977	,192	,987
66	15,737	,204	,990
11	15,532	,214	,992
83	15,417	,219	,990
78	15,406	,220	,984
46	15,368	,222	,976
24	15,274	,227	,972
117	15,044	,239	,979

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	14,800	,253	,986
55	14,704	,258	,984
79	14,694	,259	,975
23	14,671	,260	,964
123	14,510	,269	,969
150	14,495	,270	,955
86	14,494	,270	,933
122	14,317	,281	,944
40	14,280	,283	,928
44	14,154	,291	,931
149	14,080	,296	,922
94	14,076	,296	,892
115	14,050	,298	,864
69	13,828	,312	,902
135	13,663	,323	,918
56	13,637	,324	,896
30	13,547	,331	,892
133	13,529	,332	,862
45	13,419	,339	,866
110	13,361	,343	,849
120	13,314	,347	,827

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	13,280	,349	,796
41	13,255	,351	,758
31	13,217	,353	,724
49	13,088	,363	,745
89	13,052	,365	,710
53	12,970	,371	,703
19	12,932	,374	,668
141	12,853	,380	,659
34	12,741	,388	,674
140	12,583	,400	,719
21	12,500	,406	,716
124	12,499	,407	,658
93	12,356	,418	,696
144	12,353	,418	,639
58	12,287	,423	,624
47	12,184	,431	,637
107	12,113	,437	,627
43	12,093	,438	,579
28	12,081	,439	,523
102	12,079	,439	,460
33	11,956	,449	,492

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	11,950	,450	,431
111	11,894	,454	,411
138	11,872	,456	,365
90	11,858	,457	,315
67	11,857	,457	,260
116	11,804	,462	,242
118	11,621	,477	,311
18	11,583	,480	,281
1	11,579	,480	,231
10	11,579	,480	,185
101	11,525	,485	,171
77	11,525	,485	,133
88	11,429	,493	,140
73	11,415	,494	,112
13	11,157	,515	,199
92	11,141	,517	,165
64	11,097	,521	,148
127	11,010	,528	,152
119	10,915	,536	,160
145	10,869	,540	,145
128	10,846	,542	,119

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	10,816	,545	,100
37	10,705	,554	,113
103	10,650	,559	,104
8	10,573	,566	,104
148	10,509	,571	,099
70	10,465	,575	,087
6	10,453	,576	,066
131	10,411	,580	,057
2	10,370	,584	,048
16	10,240	,595	,061
72	10,139	,604	,067

LAMPIRAN 10

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	62,093	48	,083	1,294
Saturated model	90	,000	0		
Independence model	24	1108,772	66	,000	16,800

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	62,093	48	,083	1,294
Saturated model	90	,000	0		
Independence model	24	1108,772	66	,000	16,800

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	62,093	48	,083	1,294
Saturated model	90	,000	0		
Independence model	24	1108,772	66	,000	16,800

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	62,093	48	,083	1,294
Saturated model	90	,000	0		
Independence model	24	1108,772	66	,000	16,800

LAMPIRAN 11

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--- BI	,352	,105	3,361	***	par_6
BL <--- BA	,371	,087	4,270	***	par_4

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL <--- BI	,624	,103	6,068	***	par_5
BE <--- BA	,182	,077	2,357	,018	par_1
BE <--- BI	,372	,102	3,665	***	par_2
BE <--- BL	,542	,100	5,410	***	par_3
BA1 <--- BA	1,000				
BA2 <--- BA	,896	,096	9,304	***	par_7
BA3 <--- BA	,920	,103	8,900	***	par_8
BI3 <--- BI	1,000				
BI2 <--- BI	,977	,100	9,745	***	par_9
BI1 <--- BI	,578	,093	6,191	***	par_10
BL3 <--- BL	1,000				
BL2 <--- BL	1,011	,073	13,812	***	par_11
BL1 <--- BL	,777	,071	10,957	***	par_12
BE1 <--- BE	1,000				
BE2 <--- BE	,904	,063	14,467	***	par_13
BE3 <--- BE	,832	,070	11,892	***	par_14

LAMPIRAN 12

PENGARUH VARIABEL BEBAS

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	BA	BL	BE
BA	,332	,000	,000	,000
BL	,663	,345	,000	,000
BE	,730	,351	,533	,000
BE3	,566	,272	,413	,775
BE2	,618	,297	,451	,847
BE1	,665	,320	,486	,911
BL1	,501	,261	,756	,000
BL2	,582	,304	,879	,000
BL3	,579	,302	,874	,000
BI1	,513	,000	,000	,000
BI2	,830	,000	,000	,000
BI3	,838	,000	,000	,000
BA3	,258	,776	,000	,000
BA2	,260	,784	,000	,000
BA1	,279	,840	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	BA	BL	BE
BA	,332	,000	,000	,000
BL	,548	,345	,000	,000

	BI	BA	BL	BE
BE	,321	,167	,533	,000
BE3	,000	,000	,000	,775
BE2	,000	,000	,000	,847
BE1	,000	,000	,000	,911
BL1	,000	,000	,756	,000
BL2	,000	,000	,879	,000
BL3	,000	,000	,874	,000
BI1	,513	,000	,000	,000
BI2	,830	,000	,000	,000
BI3	,838	,000	,000	,000
BA3	,000	,776	,000	,000
BA2	,000	,784	,000	,000
BA1	,000	,840	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	BA	BL	BE
BA	,000	,000	,000	,000
BL	,115	,000	,000	,000
BE	,408	,184	,000	,000
BE3	,566	,272	,413	,000
BE2	,618	,297	,451	,000
BE1	,665	,320	,486	,000

	BI	BA	BL	BE
BL1	,501	,261	,000	,000
BL2	,582	,304	,000	,000
BL3	,579	,302	,000	,000
BI1	,000	,000	,000	,000
BI2	,000	,000	,000	,000
BI3	,000	,000	,000	,000
BA3	,258	,000	,000	,000
BA2	,260	,000	,000	,000
BA1	,279	,000	,000	,000

