

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* DI YOGYAKARTA
(GRAB – GOJEK)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Luthfan Lazuardi

Nomor Mahasiswa : 17311147

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020/2021

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* DI YOGYAKARTA
(GRAB – GOJEK)**

SKRIPSI



ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Luthfan Lazuardi

Nomor Mahasiswa : 17311147

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMI YOGYAKARTA**

2020/2021



PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 04 Desember 2020

Penulis,



Luthfan Lazuardi

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan
Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Transportasi Online di
Yogyakarta (Grab – Gojek)

Nama : Luthfan Lazuardi

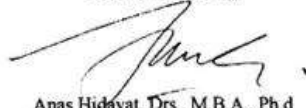
Nomor Mahasiswa : 17311147

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 04 Desember 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP CITRA
MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI
YOGYAKARTA (GRAB-GOJEK)**

Disusun Oleh : **LUTHFAN LAZAUARDI**
Nomor Mahasiswa : **17311147**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Januari 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Albari, Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. H. Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aca Partadindja
Ringsat Utara, Condong Catur, Depok
Semarang, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 881067, 885376;
F. (0274) 882589
E. fb@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2020/2021** hari, tanggal: **Senin, 04 Januari 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **LUTHFAN LAZAUARDI**
No. Mahasiswa : **17311147**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI YOGYAKARTA (GRAB-GOJEK)**
Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skripsi tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. Tugas Akhir tidak direvisi
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- 2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~**

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**
Anggota Tim : **Albari, Drs., M.Si.**



Yogyakarta, 04 Januari 2021
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan

Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Persembahan kecil bagi Ayahanda dan Ibunda :



Atas segala doa, semangat, nasihat, kesabaran, pengorbanan dan kasih sayang yang tak terhingga.

MOTTO

“... Aku tidak bermaksud kecuali (mendatangkan) perbaikan selama aku masih berkesanggupan. Dan tidak ada taufik bagiku melainkan dengan (pertolongan) Allah. Hanya kepada Allah aku bertawakkal dan hanya kepada-Nya-lah aku kembali.”

“My Success Is Only By Allah”

(Q.S Hud:88)

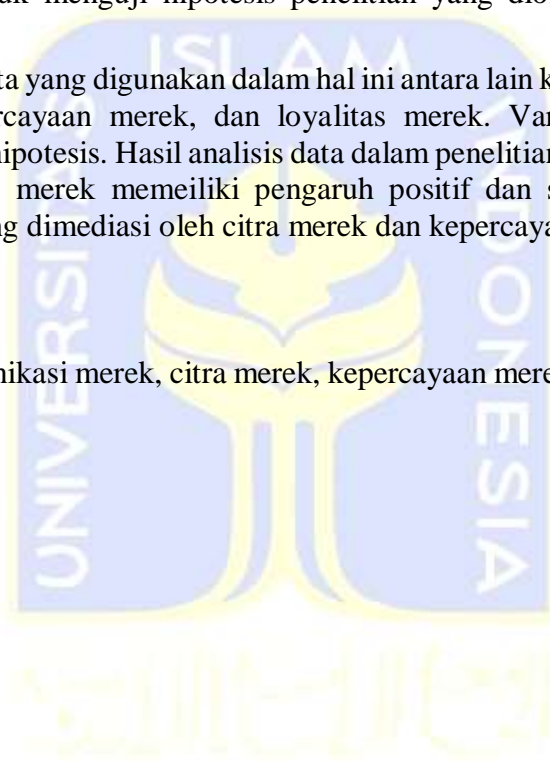


INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada pengguna transportasi online di Yogyakarta (Grab-Gojek). Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 167 responden dengan populasi yang merupakan masyarakat pengguna transportasi online (Grab-Gojek) di Yogyakarta. Adapula teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu convenience sampling. Metode Structural Equation Modeling (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan AMOS versi 20.

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Variabel-variabel ini membentuk enam hipotesis. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek.

Kata kunci: komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek



ABSTRACT

The The purpose of this paper is to investigate the effect of brand communication and brand image on brand trust and brand loyalty in online transportations users in Yogyakarta (Grab-Gojek). The model and hypotheses are tested with a sample of 167 respondents with the population is the people who used online transportation (Grab-Gojek) in Yogyakarta. The sampling technique is using convinience sampling. A reflective structural equations model (SEM) was developed to test the research hypotheses which is processed using AMOS version 20.

Variables data used in this case include brand communication, brand image, brand trust, and brand loyalty. These variables form six hypotheses. The results of data analysis in this study show that brand communication have a positive and significant influence on brand loyalty with mediator brand image and brand trust.

Keywords: *brand communication, brand image, brand trust, brand loyalty*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berbagai rizki dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Transportasi Online di Yogyakarta (Grab – Gojek)*" yang merupakan salah satu prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi dukungan dan bimbingan bagi penulis dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ayahanda Suhari dan Ibunda Yuni Marjurie M. selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tak terhingga.

3. Luthfan Lazuardi, diriku sendiri yang telah berjuang melawan berbagai hal sampai titik ini. *You Are Doing Great!*
4. Feisal Hilman, Ria Sherliana, dan Daffa Almer Dzaki selaku kakak, adik dan keluarga yang selalu menemani dan memberikan banyak saran dalam penulisan ini.
5. Shalazandyan Kresna Jumelano selaku rekan perjuangan selama tiga tahun yang selalu mendengar keluh kesah dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Shabrina Nur Annisa selaku teman kerja, berjuang dan melewati berbagai hal yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
7. Badri Ikhsan, Saef Saeful M, dan Taufik Hidayat selaku teman belajar dan mengabdikan yang selalu memberikan *insight* positif selama masa perkuliahan di kampus tercinta.
8. Pramesti Kusumonigratri, Rizqa Mutiara, Saffaana Zain, M. Fauzi Bagus H, Novita Dara Larasati, Dika Khuzanisa, Syahrul Pamungkas, Alisha Yahdianti, Aziza Ayang, Hani, Shaffira Nabilla, Rohadatul Aisy, Maldaa Syahirunisa, Yudha Fungi dan semuanya yang telah menemani masa perkuliahan ini dengan indah.
9. Raka Aufar Luthfan, Laila Nurul Qodry, Kintan Ayusiva S, M. Tsalits A.F, Yasmine Salma N., Iis Minchatus, Idos, Raihan Alfathi, Rahman, Ayam, Kambing, Defia Rahmadiani selaku kerabat Sembilan tahun yang selalu memberikan dukungan dan hiburan.

10. Seluruh kaka tingkat yang menjadikan motivasi kuliah Mbak Bella, Mbak Efa, Mas Anug, Mbak zizi, Mas Andre, Mbak Nia dan semuanya. Kalian terbaik.
11. Keluarga Management Community dan manifest.yk yang memberikan banyak pengalaman bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
12. Marketing & Communication Fakultas Bisnis dan Ekonomika selaku penutup perjalanan panjang yang telah memberikan banyak pengalaman menarik dan menantang.
13. Teman-teman yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
14. 167 responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.

Kepada segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan baik materiil dan immaterial yang telah diberikan. Penulis memang tidak mampu menyebutkan satu persatu, tetapi Allah selalu mampu membalas kebaikan kalian semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 04 Desember 2020

Penulis,

Luthfan Lazuardi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Merek	9
2.2 Citra Merek	12
2.3 Kepercayaan Merek	13

2.4 Loyalitas Merek	14
2.5 Kerangka Penelitian	16
BAB III	16
METODE PENELITIAN	16
3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Definisi Operasional Variabel	16
3.3 Populasi dan Sampel Populasi	19
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5 Teknis Analisis Data	24
BAB IV	31
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Deskriptif Responden	31
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	34
4.3 Uji Kualitas Data	40
4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	43
4.5 Identifikasi Model Struktural	44
4.6 Model Persamaan Struktural	45
4.7 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	45
4.8 Pengujian Hipotesis	48
4.9 Pembahasan	51
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji Validitas Instrumen	23
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	24
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia	33
Tabel 4.3	Responden Menurut Pekerjaan	33
Tabel 4.4	Kriteria Penilaian Responden	34
Tabel 4.5	Komunikasi Merek.....	35
Tabel 4.6	Citra Merek.....	35
Tabel 4.7	Kepercayaan Merek.....	36
Tabel 4.8	Loyalitas Merek	37
Tabel 4.9	Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.10	Uji Outlier	40
Tabel 4.11	Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	43
Tabel 4.12	<i>Computation of Degrees Freedom</i>	44
Tabel 4.13	Hasil <i>Goodness of Fit Indeks</i>	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Data Uji Instrumen 50 Respon.....	65
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
Lampiran 4 Data Analisis.....	75
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	82
Lampiran 6 Model Penelitian.....	84
Lampiran 7 Uji Validitas.....	86
Lampiran 8 Uji Normalitas.....	87
Lampiran 9 Uji <i>Outlier</i>	88
Lampiran 10 <i>Computation of degrees of freedom</i> (Default model).....	91
Lampiran 11 Model Fit.....	92
Lampiran 12 Uji Hipotesis.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman yang penuh dengan pembaruan ini tentu teknologi dan informasi menjadi salah satu kekuatan besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Ketika semua hal perlu pergerakan dan perpindahan yang cepat, teknologi dan informasi menjadi salah satu penunjang dalam penyesuaian perubahan. Pengaruh perubahan teknologi dan informasi tentu menjadi ketergantungan seseorang terhadap internet dalam melakukan segala aktivitasnya.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang sangat meroket. Berdasarkan hasil survei data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 tercatat pengguna internet sebesar 143 juta orang atau setara dengan 53% dari total penduduk Indonesia. Hebatnya pada tahun 2018 perkembangan begitu pesat, dari data yang diolah oleh APJII pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,71 juta orang dari total penduduk 246,16 juta orang atau setara dengan 64,8% penduduk Indonesia telah menggunakan internet sesuai Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018

Sumber : www.apjii.or.id

Pulau Jawa menjadi angka penetrasi internet terbesar mencapai 55 persen secara keseluruhan. Dengan adanya data tersebut menjadikan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen dalam menjalankan kehidupan yang penuh perubahan ini. Adanya teknologi dan informasi menjadikan penggunaan *platform* berbasis internet menjadi andalan bagi konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa. Hal tersebut juga menjadikan nilai tambah bagi perusahaan untuk menggapai hubungan yang mudah kepada konsumennya.

Semua perusahaan pasti memiliki tujuan besar dalam meraih hubungan baik dengan konsumen yang menjadi salah satu tujuan jangka panjang dan berdampak lebih bagi kesuksesan sebuah merek dalam perusahaan. Loyalitas merek konsumen merupakan kriteria utama kesuksesan merek (Anisimova, 2018). Menurut Belch & Belch (2003) loyalitas merek adalah preferensi oleh konsumen untuk merek tertentu yang menghasilkan pembelian berkelanjutan. Ishak dan

Luthfi (2011) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas. Berdasarkan pengertian dan manfaat loyalitas bagi perusahaan tentu loyalitas memiliki nilai lebih yang sangat menguntungkan bagi perusahaan di mana kesetiaan konsumen terhadap merek akan terbangun, hal tersebut juga berdampak baik di antaranya pembelian berulang ataupun pemasaran dari mulut ke mulut kepada calon pengguna baru.

Dalam mencapai tujuan perusahaan salah satu yang dapat dilaksanakan yaitu membangun kepercayaan merek yang ada. Kepercayaan terhadap sebuah produk sangatlah sulit untuk dibangun dan membuat konsumen yakin terhadap produk yang ditawarkan menjadi salah satu impian pemasar. Semakin banyak orang percaya merek kita maka akan semakin sukses (Alhaddad, 2015). Hal tersebut bersinggungan dalam membangun loyalitas merek di mana kepercayaan merek menjadi salah satu variabel yang menarik dan penting untuk dibahas. Chinomona (2014) mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sejauh mana konsumen percaya dan yakin bahwa sebuah merek dapat memenuhi keinginannya. Konsumen akan percaya bahwa merek yang diandalkan akan memberi manfaat. Kepercayaan merek pula memiliki hubungan yang sangat dekat dalam menggapai loyalitas merek. Jika ingin mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan terlebih dahulu (Alhaddad, 2015).

Sebuah merek yang baik dan terpercaya dapat dibangun melalui citra merek yang baik pula. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang

kuat, disukai, dan unik (Kotler dan Amstrong, 2012). Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu satu set keyakinan diadakan tentang merek tertentu, menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dari sebuah persepsi dalam benak psikologis yang baik tentu akan berdampak baik pula terhadap kepercayaan sebuah merek, begitu pula sebaliknya saat persepsi yang dibangun merupakan persepsi buruk maka konsumen akan tidak percaya terhadap sebuah merek. Jika kita bahas terkait citra merek dalam ranah bisnis tentu diharapkan dapat memainkan peran penting, terutama kesulitan untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas (Chinomona, 2014).

Dalam membangun sebuah citra merek yang baik tentu bukan merupakan hal yang mudah, salah satu cara yang digunakan banyak pemasar yaitu dengan menjalankan komunikasi merek yang baik kepada konsumen. Komunikasi merek telah digunakan banyak perusahaan dalam membangun berbagai hal mulai dari citra merek, kepercayaan merek hingga berdampak pada loyalitas merek. Adapun penjelasan terkait komunikasi merek menurut Chinomona (2014), yaitu ide, citra produk maupun jasa yang dipasarkan dengan baik agar ciri khas yang dimiliki dapat diakui keberadaannya oleh konsumen. Komunikasi merek pun dilakukan oleh berbagai perusahaan bukan sebatas mendapatkan pengakuan terhadap merek, namun berpengaruh juga dalam membangun dan memperbaiki reputasi perusahaan.

Pada perkembangan teknologi informasi terkait saat ini komunikasi merek

terus berkembang dengan baik bukan hanya dilaksanakan secara tatap muka tetapi dapat melalui banyak hal. Komunikasi merek terbagi menjadi dua yaitu melalui komunikasi eksternal yang tidak terkontrol, sedangkan komunikasi yang dikendalikan perusahaan masih merupakan komunikasi yang terkontrol (Anisimova, 2018). Dalam hal tersebut komunikasi merek dapat dijalankan melalui website, identitas visual, promosi, media social ataupun pemasaran antar mulut ke mulut. Sesuai dengan penjelasan terkait makna dan tujuan komunikasi merek tersebut tentu komunikasi merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun citra merek maupun loyalitas merek yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2014) dan Anisimova et al. (2018).

Penelitian ini nantinya akan ditujukan kepada pengguna transportasi *online* Grab dan Gojek di Yogyakarta. Grab dan Gojek menjadi salah bagian dari perusahaan teknologi dalam bidang pelayanan transportasi angkutan ojek. Kedua *platform* tersebut merupakan yang paling menonjol dengan identik warna hijau dalam mengenalkan mereknya dan telah tumbuh dengan pesat dan membaik. Berbagai layanan yang membantu konsumen juga sangatlah mampu diingat jika kedua *platform* tersebut dapat membantu berbagai kegiatan sehari-hari misalnya transportasi motor maupun mobil, layanan pemesanan makanan, layanan pengiriman barang, layanan uang elektronik dan berbagai layanan pendukung lainnya.

Grab dan Gojek menjadi raksasa perubahan transportasi *online* yang telah digunakan oleh 22 juta orang untuk Gojek dan 18 juta orang untuk Grab per

bulannya (www.Tek.id). Keberhasilan tersebut tentu tidak didapatkan dengan instan, namun tentu telah dilakukan berbagai strategi agar konsumen mampu mengenal dan menanamkan persepsi baik di benak konsumen.

Komunikasi merek kepada konsumen tentu telah dilakukan oleh Grab dan Gojek baik secara terkontrol maupun tidak terkontrol seperti penggunaan kode promo, pemasaran sosial media, WOM (*Word of Mouth*) antar konsumen dan berbagai teknik komunikasi lainnya. Penggunaan teknik komunikasi merek seperti promosi penjualan menjadi salah satu keunggulan kedua platform tersebut, dilansir dari www.gojek.com ada beberapa strategi promosi yang digunakan mulai dari diskon spesial libur nasional, promo gratis, diskon terbatas, hingga voucher atau kupon. Bukan hanya itu, tanpa disadari perusahaan pun mendapatkan keuntungan secara tidak langsung di mana adanya komunikasi tidak terkontrol yang berupa WOM, hal tersebut dilakukan dari berbagai UMKM maupun mitra bisnis yang membagikan kode promo dan rekomendasi antar teman untuk penggunaan kode tersebut. Dilansir dari www.grab.com telah sukses digitalisasi 350.000 UMKM baru dengan kode promo #TerusUsaha. Komunikasi merek yang baik dalam membangun citra merek dan kepercayaan merek tentu akan berdampak baik pula terhadap pengulangan pemakaian jasa transportasi Grab dan Gojek. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada pengguna transportasi *online* (Grab dan Gojek) di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang penulis akan pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
2. Apakah komunikasi merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif komunikasi merek terhadap citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang bermanfaat untuk pihak-pihak yaitu :

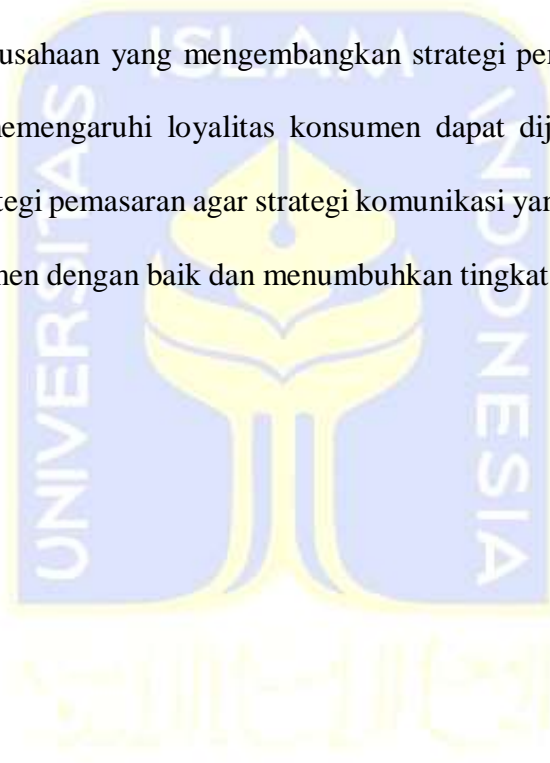
1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori

mengenai pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada konsumen Grab dan Gojek di Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar strategi komunikasi yang digunakan sampai kepada konsumen dengan baik dan menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, antara lain komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

2.1 Komunikasi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek adalah aset yang tidak berwujud, terlindungi secara hukum, dan berharga (Smith dan Zook, 2011). Komunikasi merek adalah ide atau citra produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Profesional di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengakuan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan seperangkat standar yang harus berusaha untuk mempertahankan atau melampaui nilai perusahaan (Chinomona, 2014).

Profesional di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengakuan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan seperangkat standar yang harus berusaha untuk mempertahankan atau melampaui nilai perusahaan (Chinomona, 2014). Sedangkan tujuan dari komunikasi merek menurut Chinomona (2014) yaitu memberitahu pelanggan terkait informasi merek, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan *recall* yang tinggi, sehingga pelanggan akan membeli

merek yang memiliki *recall* tertinggi termasuk untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan tentu menggunakan berbagai cara untuk melakukan komunikasi demi mempertahankan loyalitas merek. Pemasar menggunakan iklan, mellihatkan produk dibagian depan toko dan menjalankan promosi berkala agar konsumen tidak beralih (Belch & Belch, 2003).

Pada penelitian Etemadi et al. (2016) mengungkapkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel mediator terhadap loyalitas merek. Perilaku pegawai, layanan yang dijanjikan, kejujuran komunikasi yang sesuai informasi dan tanggapan baik untuk pelanggan bukan hanya berdampak pada kualitas, hal tersebut juga membangun sikap kepercayaan merek pada pelanggan. (Etemadi et al, (2016).

Didukung penelitian terdahulu Zehir et al. (2011), komunikasi merek merupakan salah satu peran penting dalam membangun nilai positif merek kepada konsumen. Kemampuan merek untuk meningkatkan sikap dan perasaan konsumen seperti kepercayaan, percaya diri, dan sejenisnya. Dapat dibuktikan bahwa komunikasi merek tidak boleh diabaikan sebagai syarat valid dalam terciptanya sikap merek (Zehir et al, 2011). Maka dari itu, komunikasi merek dapat membangun kepercayaan merek, dari penelitian terdahulu dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H1. Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Chinomona (2014) menandakan hasil positif bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

citra merek. Di mana pada temuan studi tersebut yaitu fakta bahwa komunikasi merek memiliki efek yang lebih kuat pada citra merek dibandingkan dengan kepercayaan merek. Komunikasi merek dapat memengaruhi respons konsumen, yang dapat diukur dengan analisis variabel kesadaran merek dalam hal kesukaan, kekuatan dan keunikan merek dalam ingatan konsumen. Hal tersebut dapat memengaruhi karakteristik lain dari kesesuaian merek dalam benak konsumen dalam membangun citra yang positif (Zehir et al, 2011). Maka sesuai penelitian di atas dapat ditarik hipotesis yaitu :

H2. Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang telah Anisimova et al. (2018) lakukan memiliki kesimpulan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan didukung oleh dua hipotesis yang positif dalam kajian *controlled communication* dan *uncontrolled communication*. Hal tersebut telah dilihat signifikan secara statistik, Ini memberikan bukti yang mendukung efektivitas komunikasi yang tidak terkendali dalam konsumen pengambilan keputusan (Anisimova et al, 2018).

Adapula penelitian yang telah dilaksanakan oleh Etemadi et al. (2016) memiliki kesimpulan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Komunikasi merek dapat digunakan sebagai alat yang bermanfaat untuk membangun kepercayaan merek dan loyalitas merek. Misalnya, iklan sebagai alat yang efektif untuk membuat layanan dapat disampaikan dalam bentuk yang tidak nyata (Etemadi et al, 2016). Maka sesuai penelitian di atas dapat ditarik hipotesis yaitu :

H3. Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2 Citra Merek

Menurut Chinomona (2014), citra merek dapat berupa gambaran mental konsumen dari penawaran dan termasuk makna simbolis bahwa konsumen mengasosiasikan dengan hal tertentu dari produk atau jasa. Dalam ranah pasar bisnis pula citra merek diharapkan dapat memainkan peran penting, terutama kesulitan untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas (Chinomona, 2014). Hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh pemasar yang menganggap citra merek sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau layanan, dengan petunjuk eksternal produk (Chinomona, 2014). Maka dari itu Chinomona (2014) berpendapat bahwa citra merek bisa ditransmisikan ke konsumen, membuat mereka percaya pada produk di tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Chinomona (2014) pada penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek sangat memengaruhi hubungan kepercayaan merek. Hal tersebut telah dibuktikan pada hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang membuktikan hasil yang sama. Pelanggan cenderung percaya dan lebih setia pada merek dengan citra dan reputasi yang baik. Sesuai dengan pembahasan terkait dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu :

H4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Citra perusahaan maupun citra merek merupakan konstruk penting yang diakui secara luas dalam memengaruhi loyalitas merek (Sofyan, 2017). Bahkan, Citra merek menjadi predictor utama loyalitas merek, karena loyalitas merek dapat ditentukan oleh citra merek (Sofyan, 2017). Didukung penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) telah menyimpulkan hasil yaitu membangun citra merek dan kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas merek. Menurut Anwar et al. (2011) Citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mengenai merek, citra merek juga dapat membedakan dari pesaing yang memotivasi pelanggan untuk membeli kembali merek. Beberapa penelitian tersebut membuktikan hipotesis yang ada bahwa citra merek dan loyalitas merek memiliki hasil yang signifikan. Hal tersebut menjadi acuan penelitian ini yang menghasilkan hipotesis :

H5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat diartikan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dijalankan (Chinomona, 2014). Kepercayaan telah menjadi pusat studi yang bertujuan untuk menjelaskan kesetiaan. Hubungan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas telah didukung dalam beberapa studi (Alhaddad, 2015). Menurut Alhaddad (2015) pada penelitiannya, Semakin banyak orang percaya merek kita maka akan semakin sukses. Oleh karena itu ada banyak cara untuk membangun kepercayaan merek. Cara yang bagus untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah membiarkan mereka tahu bahwa perusahaan peduli kepada mereka lebih

dari sekedar diri ekspektasi perusahaan sendiri. Cara lain untuk membangun kepercayaan merek adalah konsistensi dan kepercayaan diri, perusahaan harus memiliki tingkat konsistensi yang kuat di semua bagian bisnis seperti harga, kinerja dan nilai-nilai. (Alhaddad, 2015).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Chinomona (2014) memiliki hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada penelitiannya tersebut Chinomona membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki maka akan semakin tinggi loyalitas merek dan saling berkesinambungan. Menurut Astuti dan Wantono (2014), Loyalitas akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan harapan positif di mana seseorang berkenan dalam sesuatu yang berisiko di mana konsumen yakin bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumen (Astuti dan Wantono, 2014). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) di mana kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, dari pembahasan tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu :

H6. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.4 Loyalitas Merek

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari itu membangun loyalitas merek tentu menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan antara

merek dan pelanggan, menurut Belch & Belch (2003) loyalitas merek adalah preferensi oleh konsumen untuk merek tertentu yang menghasilkan pembelian berkelanjutan.

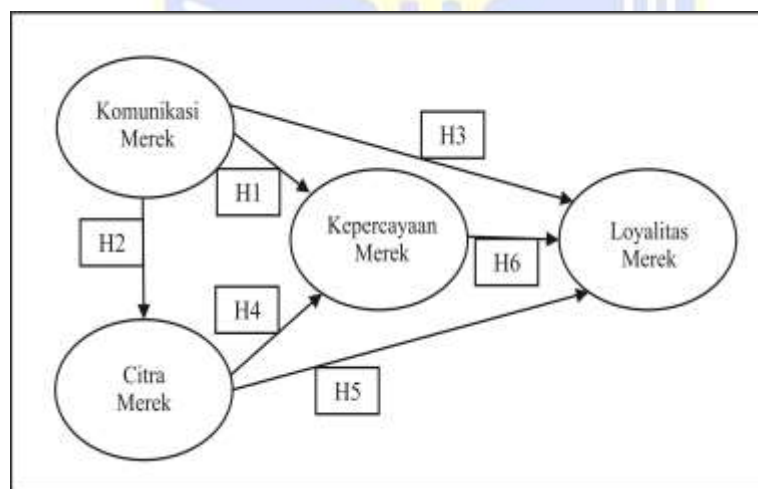
Loyalitas merek pula dibagi menjadi dua yang dijelaskan sebagai berikut. Pertama, Loyalitas merek perilaku yang dapat diartikan sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau repatronisasi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan keinginan untuk beralih merek (Chinomona, 2014). Kedua, Loyalitas merek sikap mengacu pada niat pembelian berulang, kesediaan untuk membayar harga premium atau kesediaan konsumen yang setia untuk mengeluarkan sejumlah besar sumber daya moneter untuk memperoleh merek, dan niat WOM (Chinomona, 2014).

Menurut Alhaddad (2015), Loyalitas merek dapat memberi manfaat bagi perusahaan secara strategis, di mana loyalitas merek dapat dianggap sebagai hal penting dalam mengurangi biaya, nilai baik merek, mengurangi sensitifitas terhadap perubahan harga, manfaat pasar global dan membangun kesetiaan konsumen baru. Selain itu adapula manfaat loyalitas menurut Varey (2002) di mana pemasar memperoleh dua kali lipat ketika loyalitas merek yang sebenarnya muncul, karena konsumen atau pembeli secara konsisten membeli merek dan sangat mungkin terlibat dalam promosi positif dalam bentuk *Word of Mouth*. Maka dari itu perusahaan banyak yang memfokuskan pada loyalitas merek dengan berbagai cara, beberapa bagian komunikasi pemasaran perusahaan mengadakan spesialisasi pada program kontinuitas yang memberikan hadiah

kepada konsumen dan pembeli karena kesetiaan mereka terhadap suatu merek (Varey, 2002). Loyalitas merek mengimbangi kebutuhan untuk promosi dan merupakan penghalang untuk pesaing lain memasuki pasar (Varey, 2002). Loyalitas merek konsumen adalah kriteria utama kesuksesan merek (Anisimova, 2018). Loyalitas merek tampaknya menjadi faktor kunci dalam manajemen merek, sebagai sumber keunggulan kompetitif (Varey, 2002).

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini akan menjelaskan terkait pengaruh variabel komunikasi merek (X_1), citra merek (Z_1), kepercayaan merek (Z_2) dan loyalitas merek (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu serta teori yang digunakan maka terbentuklah kerangka pikir untuk penelitian ini pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian

Sumber : Chinomona, 2014 yang dimodifikasi

Sesuai dengan gambar 2.1, dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu komunikasi merek, dua variabel yang merupakan mediator

yaitu citra merek dan kepercayaan merek dan satu variabel dependen yaitu loyalitas merek.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta mengingat saat ini Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan perkembangan ekonomi yang baik, pembangunan ekonomi yang merata serta perkembangan jumlah pengguna Grab dan Gojek yang sangat banyak.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu komunikasi merek. Dua variabel mediasi yaitu citra merek dan kepercayaan merek serta satu variabel dependen yaitu loyalitas merek. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Loyalitas Merek

Menurut Belch & Belch (2003) loyalitas merek adalah preferensi oleh konsumen untuk merek tertentu yang menghasilkan pembelian berkelanjutan. Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek merupakan kriteria inti dalam kesuksesan sebuah merek (Anisimova et al, 2018). Menurut Zehir et al. (2011) beberapa indikatornya yaitu :

- Niat menggunakan merek dalam waktu dekat.
- Menjadikan merek sebagai pilihan pertama.
- Penggunaan merek saat membutuhkan produk tersebut.
- Konsumen menjadi pelanggan setia merek.

- Pertimbangan menggunakan merek jika lebih murah.
- Iklan merek pesaing tidak mengalahkan minat konsumen menggunakan merek tersebut.
- Konsumen mengatakan hal positif tentang merek kepada orang lain.
- Konsumen merekomendasikan merek ke orang lain yang meminta saran.

3.2.2 Komunikasi Merek

Komunikasi merek merupakan bentuk pengendalian komunikasi perusahaan terhadap konsumen baik yang dikendalikan maupun tidak (Anisimova et al, 2018). Menurut Anisimova et al. (2018) komunikasi merek memiliki tiruan agar pelanggan lebih memahami lebih jauh sebuah merek, adapun efek yang diberikan dapat meningkatkan kesadaran dan *recall* yang lebih tinggi, hal tersebut akan menjadikan dalm pelanggan membeli kembali merek yang telah digunakan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara baik. Adapun menurut Chinomona (2014) indikator-indikatornya mencakup :

- Konsumen merasa positif terhadap iklan dan promosi merek.
- Iklan dan promosi merek bagus.
- Iklan dan promosi merek bekerja dengan baik.
- Konsumen senang dengan iklan dan promosi merek tersebut.
- Konsumen suka iklan dan promosi merek tersebut.

3.2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi satu set keyakinan sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Set keyakinan

menjadi peran penting pada tahap pengambilan keputusan pembelian saat pelanggan mulai mengevaluasi merek lain (Alhaddad, 2015). Citra merek yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait/terhubung dengan kuat, baik, dan asosiasi yang merek yang unik pada ingatan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chinomona (2014) citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator :

- Merek memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing lain.
- Produk merek pesaing biasanya lebih murah.
- Merek tersebut bagus.
- Merek tersebut memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing.
- Merek tersebut tidak mengecewakan pelanggannya.
- Merek tersebut adalah salah satu merek terbaik di sektor ini.
- Merek sangat terkonsolidasi di pasar.

3.2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan dideskripsikan sebagai sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan memiliki keyakinan untuk memenuhi keinginannya, konsumen dapat mengandalkan kepercayaan pada manfaat produk yang telah diyakini (Chinomona, 2014). Menurut Zehir et al. (2011) indikator-indikatornya mencakup :

- Merek memenuhi harapan saya.
- Konsumen merasa percaya diri dengan merek tersebut.
- Merek tersebut tidak pernah mengecewakan saya

- Merek tersebut menjamin kepuasan
- Merek tersebut akan jujur dan tulus dalam menangani kekhawatiran saya
- Saya bisa mengandalkan merek tersebut untuk menyelesaikan masalah
- Merek tersebut akan berusaha keras untuk memuaskan saya.

Pada penelitian ini kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari enam tingkatan, yaitu sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Cukup Setuju (AS) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.3 Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sekaran et al. (2016) Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diinginkan oleh peneliti untuk diselidiki. Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan pengguna jasa transportasi *online* Grab dan Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel merupakan kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi. Menurut Sekaran, et al (2016), sampel merupakan subkelompok atau subset dari populasi. Jika populasi yang diteliti terlalu besar sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana maupun tenaga. Maka sampel akan diambil sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili populasi secara benar. Adapun sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Grab dan Gojek dalam kurun waktu sekurang-kurangnya tiga bulan

terakhir di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun rumus dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α : Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E : Deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 1%, karena nilai tersebut digunakan dalam nilai pengujian statistik. Maka dari itu, dengan nilai $\alpha=1\%$ maka nilai $Z_{\alpha/2} = 2,58$. Adapun toleransi kesalahan yang diterima dalam mendapatkan sampel maksimal (E) sebesar 10%, hal tersebut dapat diartikan bahwa peneliti dapat mentolerir kesalahan responden sejumlah 10% dari keseluruhan responden yang dimiliki. Apabila jumlah melebihi 10%, maka peneliti harus melakukan uji ulang. Berdasarkan rumus maka didapatkan:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

Dalam perhitungan di atas, jumlah sampel yang didapatkan ialah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Dengan mempertimbangkan

kecakupan alat analisis dan kriteria yang baik, maka dari itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 167 responden.

Adapula jenis sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan bisa ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam praktiknya, teknik *sampling* akan diaplikasikan pada responden, peneliti mengambil mereka yang mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data primer melalui survei dengan kuesioner yang diisi oleh responden. Pengumpulan data melalui kuesioner dipilih karena lebih fleksibel untuk dilakukan dan mudah digunakan. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* pada responden yang pernah menggunakan jasa Transportasi *Online* Grab dan Gojek di Yogyakarta.

Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga responden hanya dapat menjawab dan memberikan tanggapan terbatas pada pilihan jawaban yang telah ada. Susunan kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu :

- Bagian 1 : pernyataan tentang komunikasi merek
- Bagian 2 : pernyataan tentang citra merek
- Bagian 3 : pernyataan tentang kepercayaan merek
- Bagian 4 : pernyataan tentang loyalitas merek

Sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti perlu menguji kelayakan

instrumen menggunakan alat ukur yang memenuhi kesahihan dan keandalan. Sehingga dibutuhkan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dan uji indikator yang dikatakan valid jika r hitung lebih besar dan positif dari r tabel (Ghozali, 2016), pada taraf signifikansi 5%. Adapula bantuan *software* yang digunakan berupa SPSS dengan responden minimal 45 agar mendekati kurva normal.

Reliabilitas atau keandalan merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran et al, 2016). Uji reliabilitas ditentukan oleh nilai cronbach alpha dengan nilai minimal 0,7 (70%). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha di atas nilai tersebut.

1. Uji Validitas Data

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dan uji indikator yang dikatakan valid jika r hitung lebih besar dan positif dari r tabel (Ghozali, 2016), pada taraf signifikansi 5%. Adapula bantuan *software* yang digunakan berupa SPSS dengan responden minimal 45 agar mendekati kurva normal. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung n=50	r tabel	Keterangan
Komunikasi Merek	KM1	0,754	0,279	Valid
	KM2	0,837	0,279	Valid
	KM3	0,796	0,279	Valid
	KM4	0,826	0,279	Valid
	KM5	0,776	0,279	Valid
Citra Merek	CM1	0,718	0,279	Valid
	CM2	0,618	0,279	Valid
	CM3	0,761	0,279	Valid
	CM4	0,754	0,279	Valid
	CM5	0,694	0,279	Valid
	CM6	0,670	0,279	Valid
	CM7	0,624	0,279	Valid
Kepercayaan Merek	KP1	0,719	0,279	Valid
	KP2	0,654	0,279	Valid
	KP3	0,687	0,279	Valid
	KP4	0,717	0,279	Valid
	KP5	0,791	0,279	Valid
	KP6	0,696	0,279	Valid
	KP7	0,737	0,279	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,782	0,279	Valid
	LM2	0,784	0,279	Valid
	LM3	0,821	0,279	Valid
	LM4	0,82	0,279	Valid
	LM5	0,523	0,279	Valid
	LM6	0,779	0,279	Valid
	LM7	0,759	0,279	Valid
	LM8	0,712	0,279	Valid

Sumber: Olah Data, 2020

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas atau keandalan merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam

item dalam instrumen (Sekaran et al, 2016). Uji reliabilitas ditentukan oleh nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal 0,7 (70%). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas nilai tersebut.

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi Merek	0,855	0,7	Valid
Citra Merek	0,803	0,7	Valid
Kepercayaan Merek	0,896	0,7	Valid
Loyalitas Merek	0,885	0,7	Valid

Sumber: Olah Data, 2020

3.5 Teknis Analisis Data

Dalam suatu penelitian tentu dibutuhkan analisis data dan interpretasi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena sosial tertentu.

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul untuk dianalisis sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. Maka dari itu data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan diolah dengan program aplikasi *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 20.0. Data dapat dinyatakan valid jika memenuhi *standardized loading estimate* yang disyaratkan lebih dari atau sama dengan 0,5 (50%) (Ghozali, 2014). Sedangkan untuk pengujian reliabilitas data menggunakan *constructs reliability* dengan syarat dikatakan reliabel jika lebih dari

atau sama dengan 0,7 (70%) (Ghozali, 2014).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data, mengubah sebuah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dengan ringkas dan jelas dengan kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif ini berisi profil responden atau subyek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan.

3.5.2 Alat Statistik

Analisis statistik adalah sebuah penggunaan teknik statistika dalam sebuah analisis untuk membuktikan pengajuan hipotesis. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan gabungan kedua metode statistika yang terpisah yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS 20.0.

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu :

1. Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM karena ukuran sampel ini memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimal sampel yang diperlukan ialah 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100 maka

akan meningkatkan sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Sehingga, Ghozali (2014) merekomendasikan ukuran sampel yang digunakan antara 100 hingga 200 sampel.

b. Normalitas Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, apabila terpenuhi maka dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Evaluasi normalitas dilakukan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *critical ratio skewness value* di bawah nilai 2.58 (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi *Outlier*

Outlier merupakan suatu kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik yang terlihat berbeda jauh dari observasi lainnya dan membentuk nilai ekstrem, baik sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Gozali, 2014).

2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk

teoritis. Analisis ini juga digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasar konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali, 2014). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas dan reliabilitas item kuesioner dari faktor loading. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifest (indikator) merefleksikan.

3. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Langkah selanjutnya merupakan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau biasa disebut *goodness-of-fit*. Sebelum langkah ini, telah dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah kesesuaian data asumsi SEM telah dievaluasi, dilanjutkan dengan penentuan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada yang didasari pada beberapa penilaian berikut (Ghozali, 2014) :

a. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio dalam mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

b. GFI

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

c. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA jika ingin diterima harus memenuhi syarat antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2014).

d. AGFI

Adjusted goodness-of-fit (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

e. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

f. NFI

NFI atau *normed fit index* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit*

at all) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pengujian menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Goodness of fit

No.	Goodness of Fit	Cut of Fit
1	CMIN/DF	< 2
2	GFI	$> 90\%$
3	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali, 2014

4. Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka dapat dipertimbangkan untuk dimodifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut terlebih dahulu harus di *cross-validated* sebelum modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices* yang nilainya sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Square* jika koefisien diestimasi (nilai sama

dengan atau >3.84) (Ghozali, 2014).

5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang ada akan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikannya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan, apabila tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada pengguna transportasi *online* Grab dan Gojek di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini pengguna jasa transportasi *online* Grab dan Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun teknik pengambilan sampel yang penelitian ini gunakan adalah *convenience sampling*. Berdasarkan teknik pengambilan sampel sebelumnya, maka sampel yang terpilih ada pada waktu dan tempat yang tepat sebanyak 167 orang sampel pengguna jasa transportasi online Grab dan Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) melalui kuesioner *Google Form* dengan responden sebanyak 167 responden.

Analisis penelitian yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 20.0. Analisis yang digunakan merupakan penyesuaian dari tahapan dalam analisis SEM pada bab sebelumnya. Evaluasi model SEM akan dianalisis untuk melihat kecocokan model yang diajukan. Setelah hasil pengolahan data telah didapat, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan sebelumnya sebagai acuan untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Deskriptif responden dalam penelitian ini menggambarkan atau

mendeskripsikan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Deskripsi responden disajikan pada tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 dalam bentuk persentase sebagai berikut:

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskriptif jenis kelamin dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan jenis kelamin responden. Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	54	32.3
Perempuan	113	67.7
Total	167	100

Sumber: Olah Data, 2020

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 113 responden sebesar 67.7%, sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 54 responden sebesar 32.3%.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Deskriptif menurut usia dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan usia responden. Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
15-20	61	46.5
21-25	105	62.9
26-30	1	0.6
Total	167	100

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 167 responden, hasil dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 21-25 dengan jumlah 105 responden sebesar 62.9%, usia 15-20 dengan jumlah 61 sebesar 46.5% dan usia 26-30 dengan jumlah 1 responden sebesar 0.6 %.

4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Deskriptif menurut pekerjaan dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan pekerjaan responden. Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	158	94.6
Pegawai Swasta	2	1.2
Wirausaha	1	0.6
Lain-lain	6	3.6
Total	167	100

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 167 responden, hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa dengan jumlah 158 responden sebesar 94.6%, pegawai swasta dengan jumlah 2 responden sebesar 1.2%, wirausaha dengan jumlah 1 responden sebesar 0.6 %, dan lain lain dengan jumlah 6 responden sebesar 3.6 %.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 27 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 167 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 20.0.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Butir</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Komunikasi Merek	KM1	0,783	0,8990
	KM2	0,807	
	KM3	0,805	
	KM4	0,787	
	KM5	0,819	
Citra Merek	CM1	0,808	0,9468
	CM2	0,826	
	CM3	0,840	
	CM4	0,837	
	CM5	0,865	
	CM6	0,858	

	CM7	0,895	
Kepercayaan Merek	KP1	0,854	0,9573
	KP2	0,859	
	KP3	0,801	
	KP4	0,851	
	KP5	0,898	
	KP6	0,915	
	KP7	0,928	
Loyalitas Merek	LM1	0,856	0,9576
	LM2	0,873	
	LM3	0,867	
	LM4	0,859	
	LM5	0,829	
	LM6	0,833	
	LM7	0,883	
	LM8	0,875	

Sumber : Olah Data, 2020

Diketahui pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel, yaitu komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Sedangkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *construct reability* pada masing-masing variabel $> 0,7$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Goodness of *fit* Masing-Masing Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Komunikasi Merek	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Significant probability	≥ 0.05	0,127	0,567	0,234	0,008
RMSEA	≤ 0.08	0,066	0,000	0,038	0,075
GFI	≥ 0.90	0,980	0,978	0,972	0,949

AGFI	≥ 0.90	0,940	0,956	0,943	0,907
CMIN/DF	≤ 2.0	1,717	0,893	1,245	1,929
TLI	≥ 0.90	0,985	1,002	0,996	0,980
CFI	≥ 0.90	0,992	1,000	0,997	0,985

Sumber : Olah Data, 2020

Pada Tabel 4.5 dijabarkan bahwa hasil pengukuran *goodness of fit* pada variabel cite merek, kepercayaan merek dan loyalitas menunjukkan bahwa hampir semua model penelitian *good fit*, yaitu nilai probabilitas, GFI, AGFI, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI sesuai standar.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah terkumpul, jawaban dari responden kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden sebagai berikut ini:

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 5$$

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

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

	Komunikasi Merek	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Bagus	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Berminat
1,80 - 2,59	Tidak Bagus	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Berminat
2,60 - 3,39	Cukup Bagus	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Berminat

3,40 - 4,19	Bagus	Baik	Puas	Berminat
4,20 - 5,00	Sangat Bagus	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Berminat

Sumber: Olah Data, 2020

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Merek

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai komunikasi merek, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Komunikasi Merek

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Konsumen merasa positif terhadap iklan dan promosi merek.	3,81	Bagus
2	Iklan dan promosi merek bagus.	3,85	Bagus
3	Iklan dan promosi merek bekerja dengan baik.	3,92	Bagus
4	Konsumen senang dengan iklan dan promosi merek tersebut	3,85	Bagus
5	Konsumen suka iklan dan promosi merek tersebut.	3,85	Bagus
Skor Rata-Rata		3,85	Bagus

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa skor rata-rata komunikasi merek yaitu 3,85 Skor ini masuk kategori bagus karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item iklan dan promosi merek bagus sebesar 3,92 Adapun penilaian terendah pada item Konsumen merasa positif terhadap iklan dan promosi merek yang masuk dalam kategori bagus.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai citra merek, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.8

berikut :

Tabel 4.8
Citra Merek

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Merek memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing lain.	3.84	Baik
2	Produk merek pesaing biasanya lebih murah.	3.89	Baik
3	Merek tersebut bagus.	3.78	Baik
4	Merek tersebut memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing.	3.86	Baik
5	Merek tersebut tidak mengecewakan pelanggannya.	3.80	Baik
6	Merek tersebut adalah salah satu merek terbaik di sektor ini.	3.91	Baik
7	Merek sangat terkonsolidasi di pasar.	3.88	Baik
Skor Rata-Rata		3,85	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.8 menunjukkan skor median citra merek yaitu 3,85 Skor ini masuk kategori Baik karena berada pada interval 3,40-4,19. Terdapat penilaian tertinggi pada item Merek tersebut adalah salah satu merek terbaik di sektor ini sebesar 3,91 Adapun penilaian terendah pada item merek tersebut bagus sebesar 3,78 yang masuk ke dalam kategori baik.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kepercayaan merek, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Kepercayaan Merek

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Merek memenuhi harapan saya.	3.84	Puas
2	Konsumen merasa percaya diri dengan merek tersebut.	3.89	Puas
3	Merek tersebut tidak pernah mengecewakan saya	3.91	Puas
4	Merek tersebut menjamin kepuasan	3.79	Puas
5	Merek tersebut akan jujur dan tulus dalam menangani kekhawatiran saya	3.89	Puas
6	Saya bisa mengandalkan merek tersebut untuk menyelesaikan masalah	3.87	Puas
7	Merek tersebut akan berusaha keras untuk memuaskan saya.	3.86	Puas
Skor Rata-Rata		3,86	Puas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa skor rata-rata kepercayaan merek yaitu 3,86. Skor ini masuk kategori puas karena berada pada interval 3,40-4,19. Terdapat penilaian tertinggi pada item Merek tersebut tidak pernah mengecewakan saya sebesar 3,91. Adapun penilaian terendah pada item merek tersebut menjamin kepuasan sebesar 3,79 yang masuk ke dalam kategori puas.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai loyalitas merek, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Loyalitas Merek

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Niat menggunakan merek dalam waktu dekat.	3.92	Berniat
2	Menjadikan merek sebagai pilihan pertama.	3.89	Berniat

3	Penggunaan merek saat membutuhkan produk tersebut.	3.92	Berniat
4	Konsumen menjadi pelanggan setia merek.	4.01	Berniat
5	Pertimbangan menggunakan merek jika lebih murah.	4.04	Berniat
6	Iklan merek pesaing tidak mengalahkan minat konsumen menggunakan merek tersebut.	3.88	Berniat
7	Konsumen mengatakan hal positif tentang merek kepada orang lain.	3.92	Berniat
8	Konsumen merekomendasikan merek ke orang lain yang meminta saran	3.94	Berniat
Skor Rata-Rata		3,93	Berniat

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa skor rata-rata loyalitas merek yaitu 3,93 skor ini masuk kategori sangat berniat karena berada pada interval 3,40-4,19. Terdapat penilaian tertinggi pada item pertimbangan menggunakan merek jika lebih murah sebesar 4,04. Adapun penilaian terendah pada item Iklan merek pesaing tidak mengalahkan minat konsumen menggunakan merek tersebut sebesar 3,88 atau masuk pada kategori berniat.

4.4 Uji Kualitas Data

Adapun dalam menguji kualitas data, peneliti menggunakan uji Normalitas data dan Outlier sebagai berikut :

4.4.1 Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM sebesar 167 data. Jumlah tersebut telah sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan yaitu sebesar 100-200 data.

4.4.2 Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada assessment of normality dengan kritis $\pm 2,58$ pada

level 0,01.

Tabel 4.11
UJI NORMALITAS

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM8	1.000	5.000	-.779	-4.109	.570	1.504
LM7	1.000	5.000	-.528	-2.786	-.159	-.420
LM6	1.000	5.000	-.659	-3.479	.312	.823
LM5	2.000	5.000	-.553	-2.918	-.340	-.898
LM4	1.000	5.000	-.799	-4.216	.322	.850
LM3	1.000	5.000	-.685	-3.614	.407	1.073
LM2	1.000	5.000	-.747	-3.940	.442	1.165
LM1	1.000	5.000	-.613	-3.235	.226	.597
KP7	1.000	5.000	-.598	-3.157	.203	.535
KP6	1.000	5.000	-.547	-2.888	.062	.164
KP5	1.000	5.000	-.562	-2.965	-.045	-.119
KP4	1.000	5.000	-.402	-2.123	-.008	-.020
KP3	1.000	5.000	-.594	-3.132	.177	.466
KP2	1.000	5.000	-.557	-2.940	-.006	-.016
KP1	1.000	5.000	-.716	-3.779	.518	1.368
CM7	1.000	5.000	-.483	-2.548	.005	.012
CM6	2.000	5.000	-.376	-1.986	-.491	-1.296
CM5	1.000	5.000	-.404	-2.132	.001	.003
CM4	1.000	5.000	-.636	-3.354	.353	.930
CM3	1.000	5.000	-.339	-1.787	-.178	-.470
CM2	1.000	5.000	-.408	-2.155	-.239	-.629
CM1	1.000	5.000	-.497	-2.619	.128	.338
KM5	1.000	5.000	-.400	-2.112	.092	.244
KM4	1.000	5.000	-.385	-2.029	-.103	-.271
KM3	1.000	5.000	-.598	-3.157	.262	.691
KM2	1.000	5.000	-.443	-2.338	-.228	-.600
KM1	1.000	5.000	-.449	-2.370	-.055	-.144
Multivariate					-8.675	-1.416

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang \pm

2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,416 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.4.3 Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut di evaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 27, kemudian melalui program excel pada sub- menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 55,476. Artinya semua data/ kasus yang lebih besar dari 55,476 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.12
UJI OUTLIER

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	50.134	.004	.520
135	44.270	.019	.836
39	43.175	.025	.793
136	39.004	.063	.994
2	37.961	.078	.997
12	37.774	.081	.994
33	36.934	.096	.997
59	36.515	.104	.997
137	36.232	.110	.996
112	36.181	.111	.992
25	36.123	.113	.985
19	35.625	.124	.989
44	35.517	.126	.983
3	35.283	.132	.980
145	35.104	.136	.974
139	34.859	.142	.972
94	34.385	.155	.982
141	34.370	.156	.970
132	34.314	.157	.955

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	34.215	.160	.940
148	34.146	.162	.919
144	33.604	.178	.956
143	33.579	.179	.935
104	33.347	.186	.937
17	33.138	.193	.937
147	33.031	.196	.924
92	32.349	.219	.974
45	32.334	.220	.961
60	32.187	.225	.958
128	32.177	.226	.938
55	32.037	.231	.933
161	31.591	.248	.964
152	31.367	.256	.969
69	31.321	.258	.958
97	31.251	.261	.948
8	31.251	.261	.925
109	31.247	.261	.896
47	31.055	.269	.904
66	31.048	.269	.871
29	30.951	.273	.856
42	30.869	.277	.837
138	30.531	.291	.887
82	30.508	.292	.856
79	30.420	.296	.840
142	30.203	.305	.862
163	29.885	.319	.905
32	29.659	.330	.922
121	29.609	.332	.905
77	29.573	.334	.883
166	29.482	.338	.872
108	29.456	.339	.842
15	29.424	.341	.810
110	29.372	.343	.782
10	29.331	.345	.747
7	29.281	.347	.714
83	29.235	.350	.677
151	29.187	.352	.640
20	29.048	.359	.647
113	28.952	.363	.633

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	28.952	.363	.571
14	28.916	.365	.526
91	28.728	.374	.561
115	28.664	.377	.531
126	28.601	.381	.500
76	28.432	.389	.526
88	28.422	.389	.469
43	28.411	.390	.412
111	28.366	.392	.375
30	28.364	.392	.317
84	28.346	.393	.272
65	28.331	.394	.228
41	28.278	.397	.203
85	28.097	.406	.229
24	28.059	.408	.198
46	27.957	.413	.193
63	27.942	.414	.159
99	27.815	.421	.163
127	27.745	.424	.149
75	27.648	.429	.144
38	27.386	.443	.196
105	27.362	.444	.164
74	27.323	.446	.140
34	27.107	.458	.175
56	26.876	.470	.222
106	26.859	.471	.185
64	26.772	.476	.177
155	26.671	.482	.174
118	26.630	.484	.150
96	26.621	.484	.119
146	26.465	.493	.133
35	26.407	.496	.118
72	26.300	.502	.118
54	26.283	.503	.094
5	26.258	.504	.075
114	26.254	.505	.056
133	26.191	.508	.049
80	26.188	.508	.036
129	26.119	.512	.031
13	25.957	.521	.037

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	25.886	.525	.033

Sumber : Olah Data, 2020

Nilai dari *Mahalanobis Distance* dapat dilihat pada tabel di atas, dari hasil data tersebut dapat disimpulkan tidak terdeteksi nilai yang lebih besar dari nilai 55,476. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.5 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas model structural dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

<i>Variabel</i>	<i>Butir</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
Komunikasi Merek	KM1	0,798	Valid	0,8990	Reliabel
	KM2	0,808	Valid		
	KM3	0,805	Valid		
	KM4	0,792	Valid		
	KM5	0,798	Valid		
Citra Merek	CM1	0,819	Valid	0,9469	Reliabel
	CM2	0,832	Valid		
	CM3	0,832	Valid		
	CM4	0,844	Valid		
	CM5	0,857	Valid		
	CM6	0,859	Valid		
	CM7	0,889	Valid		
Kepercayaan Merek	KP1	0,863	Valid	0,9578	Reliabel
	KP2	0,867	Valid		
	KP3	0,818	Valid		
	KP4	0,852	Valid		
	KP5	0,896	Valid		
	KP6	0,906	Valid		
	KP7	0,916	Valid		
Loyalitas Merek	LM1	0,854	Valid	0,9576	Reliabel
	LM2	0,873	Valid		

LM3	0,865	Valid
LM4	0,859	Valid
LM5	0,834	Valid
LM6	0,841	Valid
LM7	0,875	Valid
LM8	0,874	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Ditunjukkan pada Tabel 4.13 telah diperoleh hasil uji validitas CFA menjabarkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel $> 0,5$ dan didukung dengan nilai reliabilitas *construct reliability* dari setiap variabel $> 0,7$. Hal tersebut menggambarkan bahwa semua butir dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.6 Identifikasi Model Struktural

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

Tabel 4.14
Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	378
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (276 - 52):	318

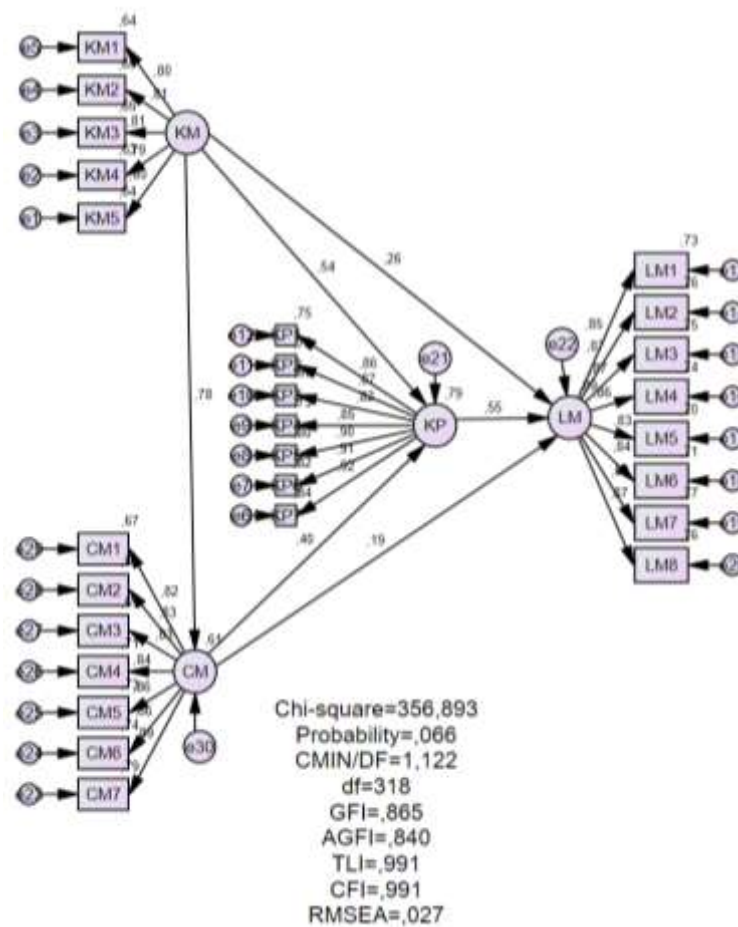
Sumber: Data diolah 2020

Pada table 4.14 menunjukkan hasil nilai df model sebesar 318. Hal ini menggambarkan bahwa model masuk ke dalam kategori *over identified* karena menunjukkan nilai df positif. Maka dari itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap

selanjutnya.

4.7 Model Persamaan Struktural

Dapat dilihat pada Gambar 4.1 terkait konversi diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.1

Gambar Model Persamaan Struktural

4.8 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui

sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil analisis sesuai kriteria *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15
Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,066	Good Fit
RMSEA	$0,05 \leq$ $RMSEA \geq$ 0,08	0,027	Marginal Fit
GFI	≥ 0.90	0,865	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,840	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,122	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,991	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Good Fit

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 4.15 menjabarkan bahwa model penelitian yang telah dilaksanakan mendekati kriteria *model good fit*.

a. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien- koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,122 menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

b. *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada telah ditunjukkan sebesar 0,865. Nilai tersebut telah mendekati tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$, dapat disimpulkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

c. RMSEA (*Roost Meas Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai RMSEA pada penelitian ini sebesar 0,027 atau mendekati dengan nilai yang telah direkomendasikan yaitu $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Dapat dilihat pada tabel 4.15 nilai AGFI pada model ini sebesar 0,840 atau nilai mendekati tingkat yang telah direkomendasikan $\geq 0,90$. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Pada Tabel 4.15 dapat dilihat nilai TLI pada penelitian ini sebesar 0,991 atau sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian *good fit*.

f. CFI

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Dapat dilihat pada Tabel 4.15 nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,991 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini *good fit*.

Dapat dilihat pada Tabel 4.15, keseluruhan pengukuran *goodness of fit*

terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*, yaitu indeks GFI dan AGFI yang memiliki nilai $< 0,90$. Walau demikian, model penelitian masih dapat diterima karena nilai probabilitas, RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria fit.

4.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menganalisis model struktural yang telah dibuat. Pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari nilai koefisien *standardized regression*. Dilihat dari hasil pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan AMOS versi 20.00 dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	Pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek	0.823	0.089	9.285	0,000	Signifikan
2	Pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek	0.618	0.102	6.079	0,000	Signifikan
3	Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek	0.433	0.090	4.807	0,000	Signifikan
4	Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek	0.286	.0091	3.156	0,002	Signifikan
5	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	0.197	0.071	2.766	0,006	Signifikan
6	Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	0.537	0.087	6.185	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 4.16 menggambarkan hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Maka dapat disimpulkan, hasil analisis *regression weight* :

a. Pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.

Pada hipotesis pertama disebutkan parameter estimasi diperoleh sebesar 0,618. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pengaruh komunikasi merek dengan kepercayaan merek positif. Semakin tinggi komunikasi merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variable menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H1) Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek diterima.

b. Pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek.

Hipotesis kedua menunjukkan parameter estimasi diperoleh sebesar 0,823. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pengaruh komunikasi merek dengan kepercayaan merek positif. Semakin tinggi komunikasi merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variable menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H2) Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek diterima.

c. Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek.

Sesuai Tabel 4.14 hipotesis ketiga menunjukkan parameter estimasi diperoleh sebesar 0,286. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pengaruh komunikasi merek dengan kepercayaan merek positif. Semakin tinggi komunikasi merek

maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variable menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H3) Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek diterima.

d. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis keempat memiliki parameter estimasi diperoleh sebesar 0,433. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pengaruh komunikasi merek dengan kepercayaan merek positif. Semakin tinggi komunikasi merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variable menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek diterima.

e. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Sesuai Tabel 4.14 hipotesis kelima menunjukkan parameter estimasi diperoleh sebesar 0,197. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pengaruh komunikasi merek dengan kepercayaan merek positif. Semakin tinggi komunikasi merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis (H5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek diterima

f. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Pada hipotesis keenam diketahui parameter estimasi diperoleh sebesar 0,537. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pengaruh komunikasi merek dengan

kepercayaan merek positif. Semakin tinggi komunikasi merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis (H6) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek diterima.

4.10 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

4.10.1 Pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Grab dan Gojek. Maka dari itu, semakin baik komunikasi merek maka akan semakin baik pula kepercayaan merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Etemadi et al. (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.10.2 Pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Grab dan Gojek. Maka dari itu, semakin baik komunikasi merek maka akan semakin baik pula citra merek. Konsumen akan memandang citra merek yang baik jika didukung dengan komunikasi yang baik pula. Konsumen tentu tidak bisa mampu melihat citra baik perusahaan secara langsung, maka dari itu perlu didukung dengan komunikasi

merek yang baik untuk meningkatkan citra merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zehir et al. (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4.10.3 Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Grab dan Gojek. Maka dari itu, semakin baik komunikasi merek maka akan semakin baik pula citra merek. Konsumen akan memandang citra merek yang baik jika didukung dengan komunikasi yang baik pula. Konsumen tentu tidak bisa mampu melihat citra baik perusahaan secara langsung, maka dari itu perlu didukung dengan komunikasi merek yang baik untuk meningkatkan citra merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zehir et al. (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4.10.4 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Grab dan Gojek. Kepercayaan merek merupakan sebuah hal yang diyakini konsumen terhadap sebuah merek. Hal tersebut didukung dengan citra merek yang baik menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap sebuah merek yang digunakan. Maka dari itu, semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula kepercayaan merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.10.5 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Grab dan Gojek. Maka dari itu, semakin baik citra merek maka berpengaruh baik terhadap loyalitas merek. Apabila citra merek yang di benak konsumen telah baik, tentunya tidak akan ragu untuk loyal terhadap produk yang digunakan karena mengetahui bahwa produk yang digunakan sudah terkenal dengan hasil produk yang bagus pula. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar et al. (2011) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.10.6 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Grab dan Gojek. Rasa percaya terhadap sebuah produk yang digunakan merupakan hal yang sangat penting. Apabila kepercayaan merek telah dibangun dengan baik, tentu akan berdampak pada meningkatkan loyalitas merek untuk menggunakan, merekomendasikan, dan berulang untuk pemakaian karena sudah terpercaya. Maka dari itu, semakin baik kepercayaan merek maka akan semakin baik pula loyalitas merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Wantono (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pada hasil analisis ke empat variabel. Maka digunakan empat variabel tersebut untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung,

dan pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan pada table 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	KM	CM	KP	LM	KM	CM	KP	LM	KM	CM	KP	LM
CM	,781	,000	,000	,000	,781	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP	,850	,399	,000	,000	,539	,399	,000	,000	,311	,000	,000	,000
LM	,873	,407	,533	,000	,257	,187	,553	,000	,616	,221	,000	,000

Sumber: Olah Data, 2020

Dapat dilihat pada Tabel 4.17 bahwa pengaruh total variabel komunikasi merek terhadap citra merek sebesar 0,781. Lalu, besarnya pengaruh total sama dengan nilainya pengaruh langsung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merek berpengaruh terhadap citra merek sebesar 78,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada Tabel 4.17 juga ditunjukkan nilai pengaruh total variabel komunikasi merek terhadap kepercayaan merek memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,850. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 85% serta pengaruh langsung komunikasi merek terhadap citra merek sebesar 0,539 atau 53,9% komunikasi merek memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek.

Adapun nilai pengaruh total dan pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan merek memiliki nilai yang sama sebesar 0,399. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 39,9%.

Dapat dilihat pada Tabel 4.17 nilai pengaruh total variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek sebesar 0,533 atau 53,3% besar pengaruhnya serta nilai pengaruh langsung sebesar 0,553 atau 55,3% besar pengaruhnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. Komunikasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek pada pengguna Grab dan Gojek akan meningkat jika komunikasi merek yang dilaksanakan juga baik.
2. Komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek pada Grab dan Gojek akan meningkat jika komunikasi merek dilaksanakan dengan baik.
3. Komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek pada Grab dan Gojek akan meningkat jika komunikasi merek dilaksanakan dengan baik.
4. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek pada Grab dan Gojek akan meningkat jika citra merek dapat dibangun dengan baik.
5. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek pada Grab dan Gojek akan meningkat jika citra merek dapat dibangun dengan baik.
6. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek pada Grab dan Gojek akan meningkat jika kepercayaan merek dapat dibangun dengan baik.

7. Adapula penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Grab dan Gojek untuk mengetahui seberapa baik strategi yang telah digunakan dalam menumbuhkan loyalitas merek. Hal tersebut dapat menjadi evaluasi untuk memperbaiki strategi di masa yang akan datang.
8. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan di antara jumlah responden yang terbatas berjumlah 167 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

- 1 Seluruh hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penulis menyarankan untuk perusahaan Grab dan Gojek untuk meningkatkan dan memperhatikan seluruh variabel yang ada untuk meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan diharuskan untuk meningkatkan strategi komunikasi, pembangunan citra dan kepercayaan yang baik untuk membangun loyalitas yang baik pula.
- 2 Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki dominan paling besar yaitu komunikasi merek terhadap kepercayaan merek. Penulis

memberikan saran agar perusahaan mempertahankan komunikasi merek yang sudah dijalankan karena telah berdampak baik pada berbagai hal. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam seperti komunikasi yang baik saat berkendara, penggunaan sabuk pengaman, helm sesuai standar, pengiriman makanan dengan *packaging* yang aman agar pengguna merasa nyaman dan aman saat menggunakan jasa Grab dan Gojek. Komunikasi merek pula dapat dilaksanakan langsung oleh *driver* seperti memberikan rekomendasi kupon yang dapat digunakan dalam waktu tertentu.

- 3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel komunikasi merek terhadap citra merek paling rendah. Maka dari itu, peneliti memberi saran agar perusahaan lebih meningkatkan untuk membangun citra merek dengan meningkatkan *partnership* dengan berbagai UMKM melalui diskon khusus dan *event* yang mampu meningkatkan nama Grab dan Gojek.
- 4 Berdasarkan pada analisis deskriptif dijabarkan bahwa mayoritas pengguna Grab dan Gojek adalah wanita. Maka dari itu perlu ditingkatkan untuk komunikasi dan menjalankan berbagai program yang berhubungan dengan kenyamanan pengguna wanita seperti ada kendaraan dengan supir khusus wanita, promo menarik khusus dan lainnya.
- 5 Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan. Maka dari itu, peneliti memberi saran untuk penelitian di masa yang akan datang dapat mengkaji lebih baik dan komprehensif dengan memberikan berbagai variabel tambahan lainn

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, Vol.5, No.3, pp. 137-144.
- Anisimova T., Weiss J., and Mavondo F. (2018). The Influence of Corporate Brand Perceptions on V Consumer Satisfaction and Loyalty Via Controlled and Uncontrolled Communications: A Multiple Mediation Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 36, pp. 33-49.
- Anwar A., Gulzar A., Sohail F., and Akram S.N. (2011) Impact of Brand Image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude : The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 73-79
- “APJII:Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa”.16 Mei 2019.<<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlahpengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>> diakses 23 Oktober 2020
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII. (2019). Buletin APJII Edisi 40: Survei APJII yang Ditunggu-tunggu, Penetrasi Internet Indonesia 2018 (online). Tersedia di <https://apjii.or.id/>, diakses pada bulan Oktober 2020.
- Belch, George E. & Michael A. Belch (2003) *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York : The McGraw–Hill Companies.
- Chinomona, Richard (2014). “Brand Communication, Brand Image and Brand

Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa” . *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol.7 No. 1, pp. 124-139.

Etemadi M.F, Poor A.K., and Zendehtdel A. (2016). The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)*, Volume 5, Issue 4 pp. 336-346

Ghozali, I. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

“Gojek rebranding, dan kalahkan Grab soal pengguna aktif bulanan”. 23 Juli 2019.
< <https://www.tek.id/tek/gojek-rebranding-dan-kalahkan-grab-soal-pengguna-aktif-bulanan-b1Xj29eZz>> diakses 25 Oktober 2020

Ishak dan Luthfi (2011). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAANKONSUMEN LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI SWITCHING COSTS. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15 No.1.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

“Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia” 2018. <

<https://apjii.or.id/survei2018s>> diakses 23 Oktober 2020.

Sekaran, U (2016). *Research Method for Business*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.

Smith, PR dan Ze Zook (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media – Fifth Edition*. Kogan Page.

Sofyan, Mariyudi (2017). Pengaruh CSR Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek. Aceh : *Jurnal Siasat Bisnis, The Management Development Centre, Department of Management, Faculty Of Economics, Universitas Islam Indonesia*.

“Sukses Digitalisasi 350.000 UMKM Baru Selama Pandemi, Grab Gelar Online Bazar #TerusUsaha Serentak di 14 Kota” 23 Oktober 2020 <
<https://www.grab.com/id/press/social-impact-safety/grab-gelar-online-bazar-terususaha-serentak-di-14-kota/>> diakses 25 Oktober 2020

Varey, Richard J (2002). *Marketing Communication : Principles and Practice*. Taylor & Francis e-Library.

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. and Ozsahin, M. (2011), “ The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands ” , *The 7th International Strategic Management Conference, Paris*.

“5 Strategi Diskon yang Paling Menarik Perhatian Pelanggan” 1 November 2018 <
<https://www.gojek.com/blog/gofood/strategi-diskon/>>diakses 25 Oktober



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

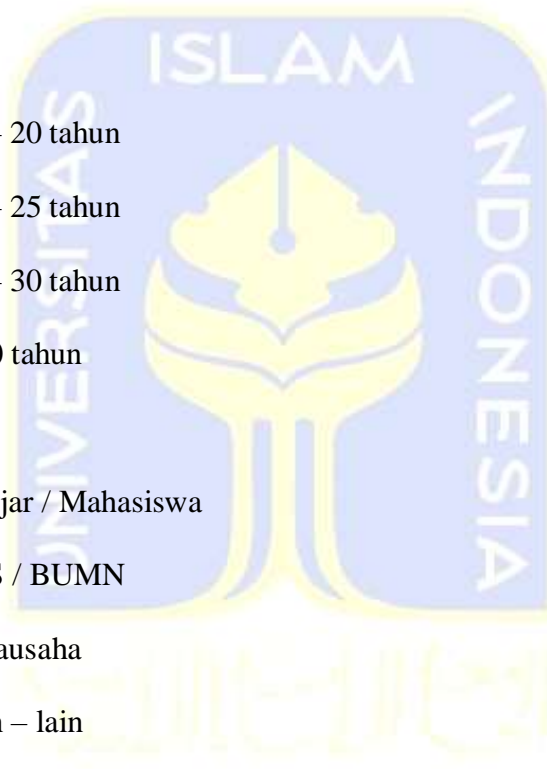
Perkenalkan saya Luthfan Lazuardi, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir SKRIPSI yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Grab dan Gojek di Yogyakarta". Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner untuk membantu kelancaran penelitian ini. Tersedia Voucher OVO senilai total Rp. 100.000 untuk 5 responden yang beruntung. Seluruh data yang saudara/i isikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Terimakasih banyak,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bagian A

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
3. Alamat Email
4. Nomor Hp
5. Usia
 - 15 – 20 tahun
 - 21 – 25 tahun
 - 26 – 30 tahun
 - > 30 tahun
6. Pekerjaan
 - Pelajar / Mahasiswa
 - PNS / BUMN
 - Wirausaha
 - Lain – lain



Bagian B

Petunjuk: Berilah penilaian saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Cukup Setuju

4= Setuju

5= Sangat Setuju

A. Komunikasi Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa positif terhadap iklan dan promosi Grab dan Gojek					
2	Iklan dan promosi Grab dan Gojek bagus.					
3	Iklan dan promosi Grab dan Gojek bekerja dengan baik.					
4	Saya senang dengan iklan dan promosi Grab dan Gojek					
5	Saya suka iklan dan promosi Grab dan Gojek.					

B. Citra Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

-
- 1 Grab dan Gojek memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing lain
 - 2 Produk merek pesaing biasanya lebih murah
 - 3 Grab dan Gojek bagus
 - 4 Grab dan Gojek memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing
 - 5 Grab dan Gojek tidak mengecewakan pelanggannya
 - 6 Grab dan Gojek adalah salah satu merek terbaik di sektor ini
 - 7 Grab dan Gojek sangat terkonsolidasi di pasar
-

C. Kepercayaan Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Grab dan Gojek memenuhi harapan saya					
2	Saya merasa percaya diri dengan Grab dan Gojek					
3	Grab dan Gojek tidak pernah mengecewakan saya					
4	Grab dan Gojek menjamin kepuasan					
5	Grab dan Gojek akan jujur dan tulus dalam menangani kekhawatiran saya					
6	Saya bisa mengandalkan Grab dan Gojek untuk menyelesaikan masalah					

-
- 7 Grab dan Gojek akan berusaha keras untuk memuaskan saya
-

D. Loyalitas Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berniat menggunakan Grab dan Gojek dalam waktu dekat					
2	Saya menganggap Grab dan Gojek sebagai pilihan pertama saya dalam kategori ini					
3	Lain kali saya membutuhkan produk itu, saya akan menggunakan merek yang sama.					
4	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk Grab dan Gojek					
5	Saya hanya akan mempertimbangkan untuk membeli Grab dan Gojek lagi, jika memang demikian jauh lebih murah					
6	Iklan mengenai merk pesaing tidak mampu mengurangi minat saya untuk menggunakan Grab dan Gojek.					
7	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Grab dan Gojek kepada orang lain					
8	Saya merekomendasikan Grab dan Gojek kepada seseorang yang meminta saran saya					

Lampiran 2

Uji Instrumen 50 Responden

K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	K M 5	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	C M 6	C M 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4	L M 5	L M 6	L M 7	L M 8	Total
3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	112
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	110
5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	122
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	125
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	125
5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	1	4	4	4	107
4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	111
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	107
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	129
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	123
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	112
4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	126
4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	107
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	134
5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	116
4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	91
5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	4	106

4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	93
4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	3	3	106
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	102
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133
4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	89
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	111
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	107
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	113
5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	102
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	119
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	129
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	4	5	3	4	4	103
4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	116
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	127
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	83
3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	92
4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	90
5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	114
4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	98
4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	108
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	127
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	117
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	114
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	110
3	3	4	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	112

3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	97
4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	111
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Correlations

	X 0 1	X 0 2	X 0 3	X 0 4	X 0 5	X 0 6	X 0 7	X 0 8	X 0 9	X 1 0	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 2 0	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	T O T A L
X 01 Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed)		.6 6 0*	.5 2 3*	.4 5 1*	.3 8 4*	.0 0 5	.1 9 0	-. 0 5 2	.1 2 3	.2 0 2	.2 0 6	.2 3 6	.1 8 9	.3 9 0*	.0 7 3	.3 8 0*	.3 1 9*	.2 4 3	.0 1 3	.1 0 5	.2 9 2*	.2 3 0	.1 5 2	.1 7 5	.3 4 5*	.3 8 8*	.2 4 8	.4 34 **
		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 1	.0 0 6	.9 7 3	.1 1 8 6	.7 9 8	.3 9 6	.1 6 0	.1 5 2	.0 9 9	.1 9 0	.0 0 5	.6 1 5	.0 0 7	.0 2 4	.0 8 9	.9 2 8	.4 7 0	.0 4 0	.1 0 8	.2 9 2	.2 9 5	.0 1 4	.0 0 5	.0 8 2	.0 02

X04	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.4 5 1*	.5 7 4*	.5 1 4*	1	.8 2 9*	.0 1 8	.1 1 4 2	.1 8 3	.4 1 5*	.2 2 4	.2 4 2	.3 1 7*	.1 7 0	.4 3 3*	.3 0 0*	.5 9 1*	.4 9 6*	.1 5 0	.2 1 1	.2 9 6*	.2 8 6*	.3 8 2*	.2 3 5	.2 0 1	.4 0 6*	.2 5 2	.2 6 2	.5 64**	.0 00	50
X05	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.3 8 4*	.5 8 2*	.4 9 6*	.8 2 9*	1	-.0 2 2	.0 0 9 5	.1 5 0	.3 5 2*	.1 5 5	.1 8 1	.1 6 5	.2 4 3	.4 3 4*	.2 5 8	.5 4 1*	.4 1 3*	.0 5 8	.2 4 3	.4 0 0*	.2 2 9	.3 1 7*	.1 8 9	.2 7 0	.3 9 2*	.1 7 9	.2 9 8*	.5 22**	.0 00	50
X06	Pea rso n Cor	.0 0 5	.0 2 3	.3 4 5*	.0 1 8	-.0 2 2	1	.1 1 5 2	.3 7 4*	.2 6 2	.2 2 6	.1 8 2	.5 2 0*	.3 8 9*	.1 1 7	.2 3 4	-.0 0 2 8	.1 5 7	.2 1 9	.2 1 3	.0 9 3	.1 2 7	.4 2 2*	.2 6 4	.0 3 5	.3 2 1*	.1 9 7	.1 9 2	.3 55*		

	relation Sig. (2- tail ed) N	,9 7 3	,8 7 4	,0 1 4	,9 0 1	,8 8 1	,2 9 3	,0 0 7	,0 6 6	,1 1 4	,2 0 7	,0 0 5	,0 0 5	,4 1 7	,1 0 3	,8 4 7	,2 7 8	,1 2 7	,1 3 7	,5 2 1	,3 7 8	,0 0 2	,0 6 4	,8 0 9	,0 2 3	,1 6 9	,1 8 2	,0 11	50
X 07	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,1 9 0	,1 2 4	,0 5 8	,1 4 2	,0 9 5	,1 5 2	,3 2 5*	,0 8 6	,2 7 4	,3 2 4*	,2 0 3	,1 2 4	,1 3 0	,2 1 7	,3 3 5*	,2 6 3	,0 6 8	,0 8 8	,2 0 3	,2 8 9*	,3 4 5*	- 0 7 0	,0 3 8	,1 4 7	,1 4 6	,1 4 5	,3 24*	50
X 08	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,1 8 6	,3 9 1	,6 8 9	,3 2 5	,5 1 2	,2 9 3	,0 2 1	,5 5 1	,0 5 4	,0 2 2	,1 5 8	,3 8 9	,3 7 0	,1 3 1	,0 1 7	,0 6 5	,6 3 7	,5 4 3	,1 5 8	,0 4 2	,0 8 3	,6 3 0	,7 9 3	,3 0 8	,3 1 0	,3 1 6	,0 22	50
X 08	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,0 5 2	,0 3 8	,2 3 9	,1 8 3	,1 5 0	,3 7 4*	,3 2 5*	,3 6 2*	,4 6 2*	,4 3 9*	,4 6 6*	,5 1 5*	,2 3 3	,4 7 5*	,3 0 0*	,2 4 1	,1 2 8	,4 6 3*	,2 2 8	,2 0 3	,4 5 5*	,3 1 5*	,1 5 0	,3 8 2*	,1 3 3	,3 2 2*	,5 04**	50

	Sig. (2- tail ed) N	,7 1 8	,7 9 5	,0 9 5	,2 0 4	,2 9 7	,0 0 7	,0 2 1	,0 1 0	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 0	,1 0 4	,0 0 0	,0 3 4	,0 9 1	,3 7 5	,0 0 1	,1 1 2	,1 5 8	,0 0 1	,0 2 6	,3 0 0	,0 0 6	,3 5 6	,0 2 2	,0 0 0	50
X 09	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,1 2 3	,2 4 5	.3 8 4*	.4 1 5*	.3 5 2*	,2 6 2	,0 8 6	.3 6 2*	.3 2 9*	.4 2 7*	.6 2 9*	.4 1 6*	,2 3 7	.3 7 8*	.4 0 6*	.5 6 3*	,2 7 8	.4 1 6*	.4 3 6*	.3 6 7*	.3 6 0*	.3 7 9*	,2 5 2	,2 6 0	.4 8 0*	.5 4 5*	.6 25 **	50
X 10	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed)	,2 0 2	,0 7 2	,2 5 4	,2 2 4	,1 5 5	,2 2 6	,2 7 4	.4 6 2*	.3 2 9*	.4 7 9*	.4 9 7*	.5 0 0*	.5 1 6*	.6 9 0*	.6 6 1*	.5 5 0*	.3 5 3*	.4 2 8*	,2 7 6	.3 4 8*	.3 3 6*	.4 6 2*	.5 1 8*	.3 8 3*	.5 5 0*	.5 4 8*	.6 97 **	50
	Sig. (2- tail ed)	,1 6 0	,6 1 9	,0 7 5	,1 1 9	,2 8 3	,1 1 4	,0 5 4	,0 0 1	,0 2 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 1 2	,0 0 2	,0 5 3	,0 1 3	,0 1 7	,0 0 1	,0 0 6	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	

X 13	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,1 8 9	,2 3 8	.4 7 1*	,1 7 0	,2 4 3	.3 8 9*	,1 2 4	.5 1 5*	.4 1 6*	.5 0 0*	.2 9 6*	.4 7 4*	1	.5 6 1*	.5 4 5*	.3 2 0*	.4 3 8*	.4 0 9*	.5 2 7*	.4 6 2*	,1 8 1	.4 4 7*	.5 1 4*	,2 7 9	.5 7 4*	.4 7 8*	.5 1 0*	.6 85 **	,0 0 0	50
X 14	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.3 9 0*	.3 9 3*	.3 8 4*	.4 3 3*	.4 3 4*	,1 1 7	,1 3 0	,2 3 3	.2 3 7	.5 1 6*	,1 8 7	,2 7 5	.5 6 1*	.5 3 0*	.5 1 2*	.5 1 8*	.4 7 2*	.3 1 6*	.5 7 5*	.3 7 8*	.4 3 7*	.3 4 0*	.3 8 6*	.5 6 5*	.5 1 2*	.4 7 3*	.6 95 **	,0 0 0	50	
X 15	Pea rso n Cor	,0 7 3	,0 7 5	,1 6 8	.3 0 0*	,2 5 8	,2 3 4	,2 2 7	.4 7 5*	.3 7 8*	.6 9 0*	.4 9 4*	.5 0 1*	.5 4 5*	.5 3 0*	1	.6 1 4*	.6 1 4*	.3 2 6*	.4 8 6*	.2 9 0*	,2 4 8	.5 1 3*	.4 4 5*	.3 4 6*	.3 7 1*	.5 0 5*	.6 5 1*	.7 01 **		

	Sig. (2-tailed)	,024	,019	,009	,000	,003	,278	,065	,091	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,005	,005	,001	,008	,003	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	,243	,161	,206	,150	,258	,068	,128	,278	,335	,248	,408	,409	,407	,326	,387	,450	,491	,409	,420	,455	,453	,300	,420	,584	,398	,599	,392	,599	
	Sig. (2-tailed)	,089	,263	,152	,299	,627	,637	,375	,051	,012	,089	,003	,003	,001	,001	,002	,000	,000	,003	,000	,002	,001	,001	,004	,002	,000	,000	,004	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	,013	,140	,256	,214	,213	,088	,463	,416	,428	,296	,436	,527	,316	,486	,500	,563	,491	,219	,447	,451	,360	,363	,401	,403	,400	,400	,622	,622	
	Sig. (2-tailed)	,928	,332	,007	,148	,137	,543	,001	,000	,000	,003	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,126	,001	,001	,000	,001	,001	,000	,000	,004	,000	,000	

X 22	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,2 3 0	,2 5 2	.4 4 6*	.3 8 2*	.3 1 7*	.4 2 2*	.3 4 5*	.4 5 5*	.3 6 0*	.3 3 6*	.5 2 1*	.6 1 4*	.4 4 7*	.4 3 7*	.5 1 3*	.4 3 8*	.4 5 9*	.4 5 1*	.4 4 7*	.4 0 7*	.4 3 4*	1	.3 4 4*	.3 2 4*	.6 1 0*	.3 6 1*	.5 2 8*	.7 2 1**	,0 0 0	50
X 23	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,1 5 2	,0 9 7	,2 2 0	,2 3 5	,1 8 9	,2 6 4	-, 0 7	.3 1 5*	.3 7 9*	.4 6 2*	.1 8 4	.3 2 0*	.5 1 4*	.3 4 0*	.4 4 5*	.4 0 3*	.3 3 3*	.4 5 3*	.4 5 1*	.4 2 5*	.3 5 7*	.3 4 4*	1	.3 0 8*	.5 1 4*	.5 5 9*	.5 7 7*	.6 0 9**	,0 0 0	50
X 24	Pea rso n Cor	,1 7 5	,1 7 4	.2 8 6*	.2 0 1	.2 7 0	.0 3 5	.0 3 8	.1 5 0	.2 5 2	.5 1 8*	.1 8 0	.2 8 6*	.2 7 9	.3 8 6*	.3 4 4*	.5 0 4*	.3 2 1*	.3 0 0*	.3 6 0*	.4 5 1*	.2 4 1	.3 2 4*	.3 0 8*	1	.4 0 4*	.2 3 1	.3 7 2*	.5 3 6**	,0 0 0	50

	relation Sig. (2- tail ed) N	,2 2 5	,2 2 5	,0 4 5	,1 6 5	,0 5 5	,8 0 5	,7 9 3	,3 0 5	,0 7 5	,0 0 5	,2 1 5	,0 4 5	,0 5 5	,0 0 5	,0 1 5	,0 0 5	,0 2 5	,0 3 5	,0 1 5	,0 0 5	,0 2 5	,0 3 5		,0 0 5	,1 0 5	,0 0 5	,0 0 5	.0 00 50
X 25	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.3 4 5	.3 1 5	.6 4 5	.4 0 5	.3 9 5	.3 2 5	, 1 4 7	.3 8 5	.2 6 5	.3 8 5	.4 2 5	.4 0 5	.5 7 5	.5 6 5	.3 7 5	.4 3 5	.3 8 5	.4 2 5	.3 6 5	.4 0 5	.3 1 5	.6 1 5	.5 1 5	.4 0 5		.3 3 5	.4 8 5	.7 04 50
X 26	Pea rso n Cor rela tion	.3 8 *	.2 2 0	.2 9 3*	.2 5 2	.1 7 9	.1 9 7	, 1 4 6	.1 3 3	.4 8 0*	.5 5 0*	.3 1 4*	.4 9 1*	.4 7 8*	.5 1 2*	.5 0 5*	.5 3 5*	.6 5 4*	.5 8 4*	.4 0 1*	.4 6 4*	.5 0 9*	.3 6 1*	.5 5 9*	.2 3 1	.3 3 5*	1	.7 4 0*	.7 07 **

	Sig. (2- tail ed) N	,0 0 5	,1 2 4	,0 3 9	,0 7 7	,2 1 3	,1 6 9	,3 1 0	,3 5 6	,0 0 0	,0 0 0	,0 2 6	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,1 0 7	,0 1 7		,0 0 0	,0 0 0		
X 27	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	,2 4 8	,1 7 0	.3 4 6*	.2 6 2	.2 9 8*	,1 9 2	,1 4 5	.3 2 2*	.5 4 5*	.5 4 8*	.5 3 1*	.5 3 1*	.5 1 0*	.4 7 3*	.6 5 1*	.5 1 4*	.5 4 3*	.3 9 8*	.4 0 3*	.5 2 1*	.5 7 9*	.5 2 8*	.5 7 7*	.3 7 2*	.4 8 5*	.7 4 0*		1	.7 66 **
	Sig. (2- tail ed) N	,0 8 2	,2 3 8	,0 1 4	,0 6 6	,0 3 6	,1 8 2	,3 1 6	,0 2 2	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 1	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 8	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0		,0 0 0	,0 0 0
T O T A L	Pea rso n Cor rela tion Sig. (2- tail ed)	.4 3 4*	.4 3 5*	.5 8 7*	.5 6 4*	.5 2 2*	.3 5 5*	.3 2 4*	.5 0 4*	.6 2 5*	.6 9 7*	.5 7 7*	.7 0 0*	.6 8 5*	.6 9 5*	.7 0 1*	.7 7 4*	.7 4 2*	.5 9 2*	.6 2 2*	.6 5 0*	.5 9 3*	.7 2 1*	.6 0 9*	.5 3 6*	.7 0 4*	.7 0 7*	.7 6 6*		1
	Sig. (2- tail ed)	,0 0 2	,0 0 2	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 1 1	,0 2 2	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0		,0 0 0	,0 0 0

N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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

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

Reliabilitas Komunikasi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	17.2800	4.696	.594	.860
X02	17.1200	4.557	.764	.821
X03	17.2400	4.513	.656	.845
X04	17.3800	4.200	.729	.827
X05	17.3000	4.459	.707	.832

Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X06	24.9600	8.937	.401	.788
X07	25.8000	8.857	.310	.810
X08	24.9600	8.692	.599	.760
X09	25.0800	8.198	.503	.771
X10	25.6200	7.873	.550	.762
X11	24.9800	8.061	.622	.749
X12	25.1200	7.373	.748	.721

Reliabilitas Kepercayaan Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X13	23.5000	13.276	.619	.847
X14	23.6800	12.671	.646	.843
X15	24.1600	11.647	.689	.838
X16	23.7800	12.665	.668	.840
X17	23.7400	12.972	.733	.834
X18	23.7200	13.063	.524	.861
X19	23.5000	13.316	.610	.849

Reliabilitas Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.857	8
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X20	29.0000	17.265	.646	.834
X21	28.4400	19.068	.588	.842
X22	28.7800	18.624	.588	.841
X23	28.9400	18.017	.603	.839
X24	28.8400	18.219	.455	.862
X25	28.8400	18.504	.612	.839
X26	28.8600	18.817	.626	.838
X27	28.7400	17.625	.761	.822

Lampiran 4

Data Analisis

KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	CM 7	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	LM 1	LM 2	LM 3	LM 4	LM 5	LM 6	LM 7	LM 8
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	

3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2

4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	

2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

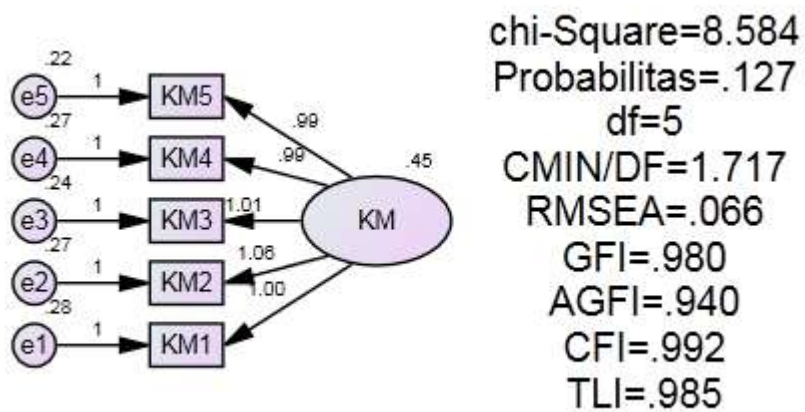
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5		
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4		
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	

Lampiran 5

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

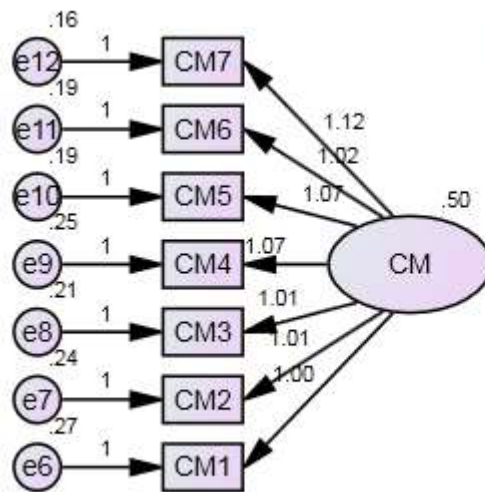
KEPERCAYAAN MEREK



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

	Estimate
KM1 <--- KM	.783
KM2 <--- KM	.807
KM3 <--- KM	.805
KM4 <--- KM	.787
KM5 <--- KM	.819

CITRA MEREK

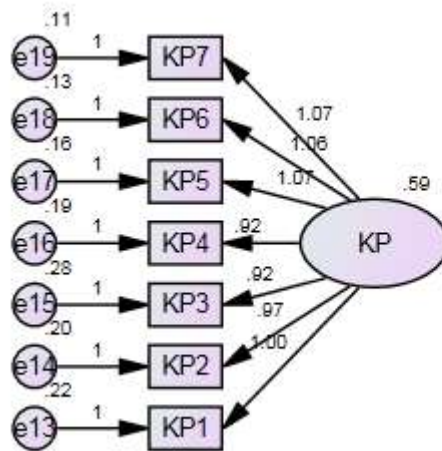


chi-Square=12.495
 Probabilitas=.567
 df=14
 CMIN/DF=.893
 RMSEA=.000
 GFI=.978
 AGFI=.956
 CFI=1.000
 TLI=1.002

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

	Estimate
CM1 <--- CM	.808
CM2 <--- CM	.826
CM3 <--- CM	.840
CM4 <--- CM	.837
CM5 <--- CM	.865
CM6 <--- CM	.858
CM7 <--- CM	.895

KEPERCAYAAN MEREK

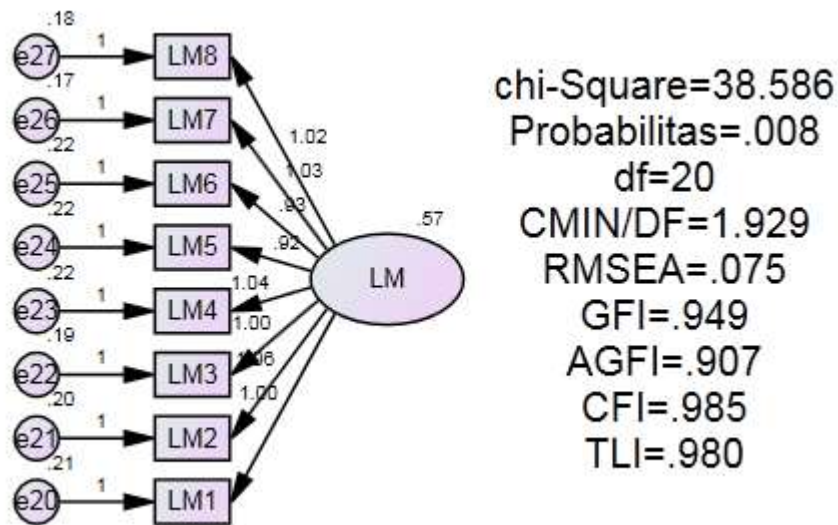


chi-Square=17.424
 Probabilitas=.234
 df=14
 CMIN/DF=1.245
 RMSEA=.038
 GFI=.972
 AGFI=.943
 CFI=.997
 TLI=.996

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

	Estimate
KP1 <--- KP	.854
KP2 <--- KP	.859
KP3 <--- KP	.801
KP4 <--- KP	.851
KP5 <--- KP	.898
KP6 <--- KP	.915
KP7 <--- KP	.928

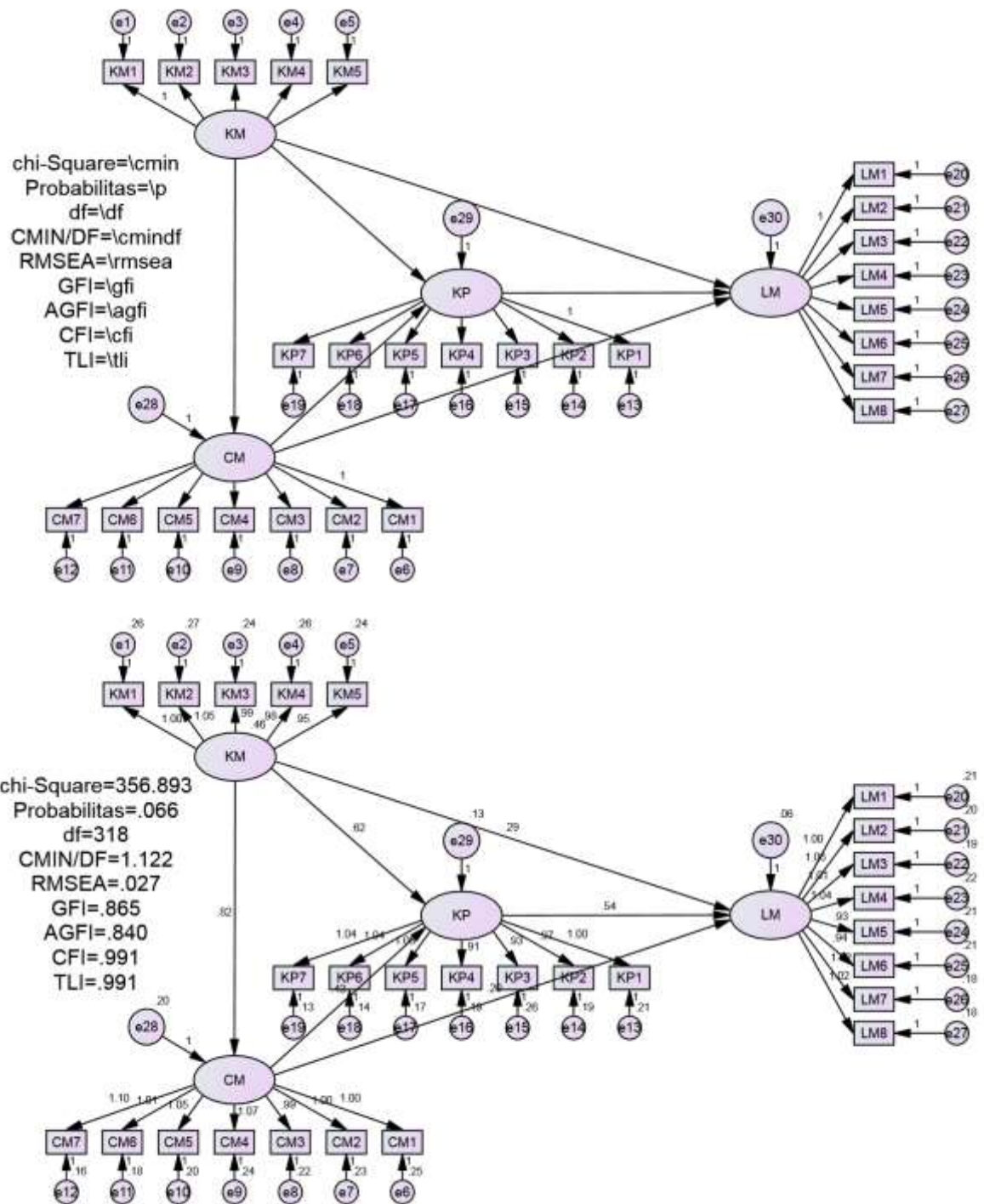
LOYALITAS MEREK



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

	Estimate
LM1 <--- LM	.856
LM2 <--- LM	.873
LM3 <--- LM	.867
LM4 <--- LM	.859
LM5 <--- LM	.829
LM6 <--- LM	.833
LM7 <--- LM	.883
LM8 <--- LM	.875

MODEL



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

	Estimate								
KM1 <-- KM	0,783	4,001	0,613089	0,386911	1,797507	16,008	17,80551	0,899048	
KM2 <-- KM	0,807		0,651249	0,348751					
KM3 <-- KM	0,805		0,648025	0,351975					
KM4 <-- KM	0,787		0,619369	0,380631					
KM5 <-- KM	0,819		0,670761	0,329239					

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

	Estimate								
CM1 <-- CM	0,808	5,929	0,652864	0,347136	1,973277	35,15304	37,12632	0,94685	
CM2 <-- CM	0,826		0,682276	0,317724					
CM3 <-- CM	0,84		0,7056	0,2944					
CM4 <-- CM	0,837		0,700569	0,299431					
CM5 <-- CM	0,865		0,748225	0,251775					
CM6 <-- CM	0,858		0,736164	0,263836					
CM7 <-- CM	0,895		0,801025	0,198975					

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

	Estimate								
KP1 <-- KP	0,854	6,106	0,729316	0,270684	1,662188	37,28324	38,94542	0,95732	
KP2 <-- KP	0,859		0,737881	0,262119					
KP3 <-- KP	0,801		0,641601	0,358399					
KP4 <-- KP	0,851		0,724201	0,275799					
KP5 <-- KP	0,898		0,806404	0,193596					
KP6 <-- KP	0,915		0,837225	0,162775					
KP7 <-- KP	0,928		0,861184	0,138816					

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

	Estimate								
LM1 <-- LM	0,856	6,875	0,732736	0,267264	2,089121	47,26563	49,35475	0,957671	
LM2 <-- LM	0,873		0,762129	0,237871					
LM3 <-- LM	0,867		0,751689	0,248311					
LM4 <-- LM	0,859		0,737881	0,262119					
LM5 <-- LM	0,829		0,687241	0,312759					
LM6 <-- LM	0,833		0,693889	0,306111					
LM7 <-- LM	0,883		0,779689	0,220311					
LM8 <-- LM	0,875		0,765625	0,234375					

Lampiran 6

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	167	1	5	3.81	.855
KM2	167	1	5	3.85	.882
KM3	167	1	5	3.92	.836
KM4	167	1	5	3.85	.840
KM5	167	1	5	3.85	.811
Valid N (listwise)	167				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	167	1	5	3.84	.878
CM2	167	1	5	3.89	.864
CM3	167	1	5	3.78	.851
CM4	167	1	5	3.86	.911
CM5	167	1	5	3.80	.880
CM6	167	2	5	3.91	.842
CM7	167	1	5	3.88	.890
Valid N (listwise)	167				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	167	1	5	3.84	.905
KP2	167	1	5	3.89	.871
KP3	167	1	5	3.91	.891

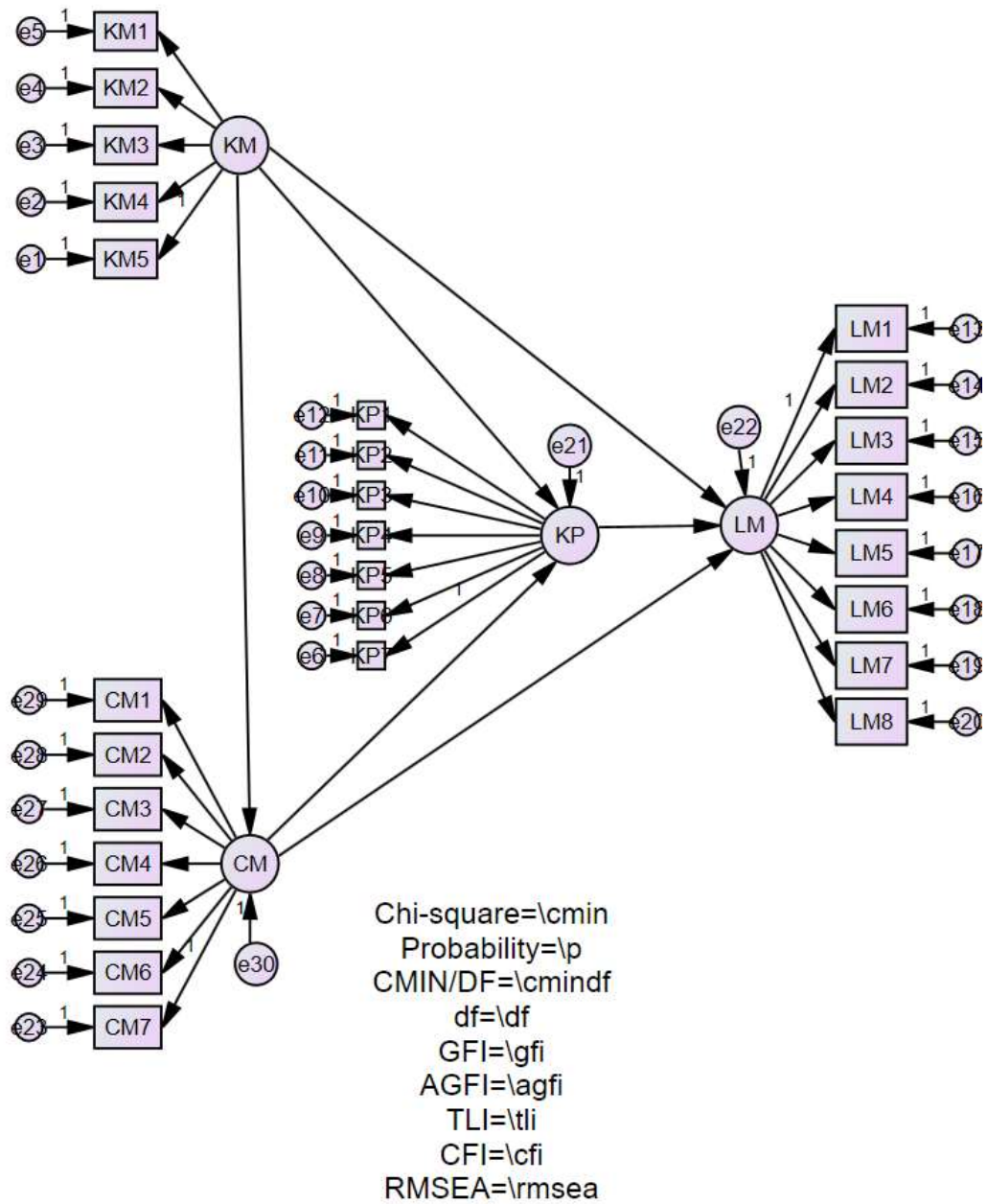
KP4	167	1	5	3.79	.835
KP5	167	1	5	3.89	.921
KP6	167	1	5	3.87	.900
KP7	167	1	5	3.86	.891
Valid N (listwise)	167				

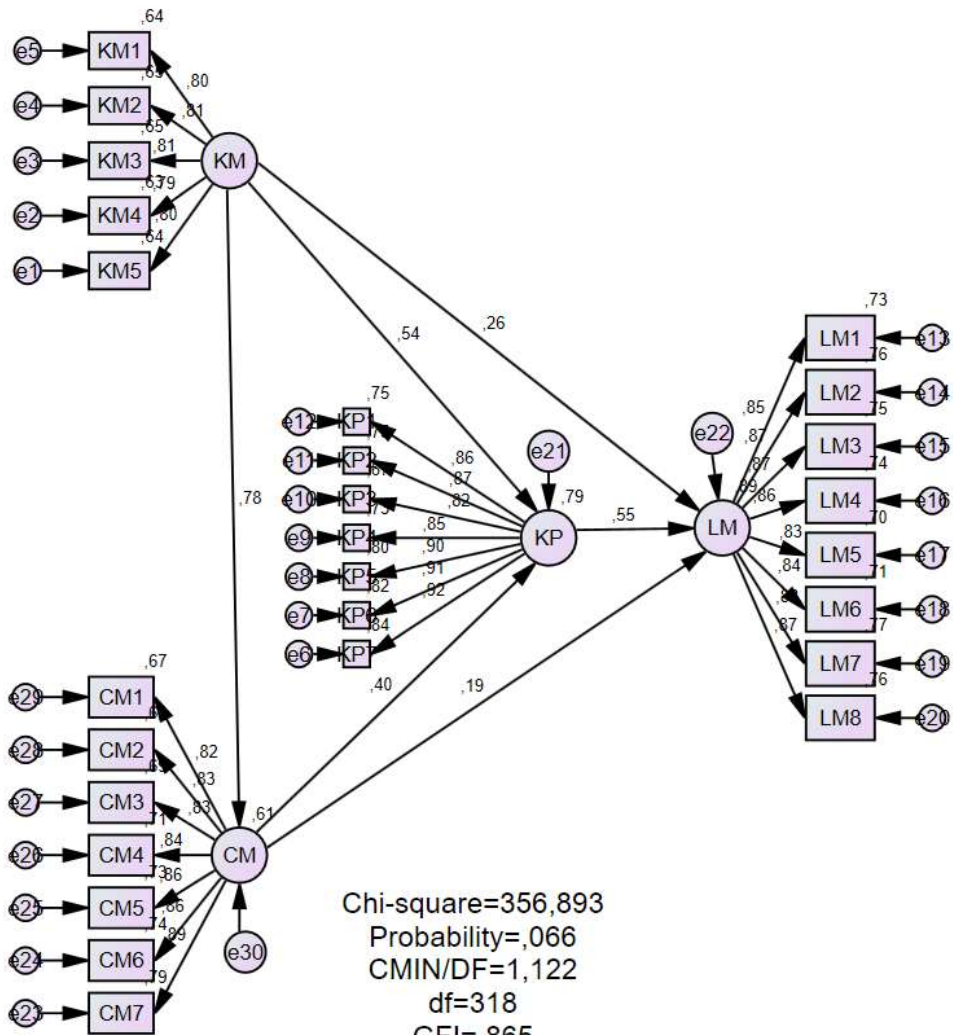
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LM1	167	1	5	3.92	.888
LM2	167	1	5	3.89	.925
LM3	167	1	5	3.92	.881
LM4	167	1	5	4.01	.922
LM5	167	2	5	4.04	.842
LM6	167	1	5	3.88	.849
LM7	167	1	5	3.92	.885
LM8	167	1	5	3.94	.883
Valid N (listwise)	167				

Lampiran 7

Model Penelitian





Chi-square=356,893
 Probability=.066
 CMIN/DF=1,122
 df=318
 GFI=.865
 AGFI=.840
 TLI=.991
 CFI=.991
 RMSEA=.027

Lampiran 8

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

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

	Estimate
CM <--- KM	.781
KP <--- KM	.539
KP <--- CM	.399
LM <--- KM	.257
LM <--- CM	.187
LM <--- KP	.553
KM1 <--- KM	.798
KM2 <--- KM	.808
KM3 <--- KM	.805
KM4 <--- KM	.792
KM5 <--- KM	.798
CM1 <--- CM	.819
CM2 <--- CM	.832
CM3 <--- CM	.832
CM4 <--- CM	.844
CM5 <--- CM	.857
CM6 <--- CM	.859
CM7 <--- CM	.889
KP1 <--- KP	.863
KP2 <--- KP	.867
KP3 <--- KP	.818
KP4 <--- KP	.852
KP5 <--- KP	.896
KP6 <--- KP	.906
KP7 <--- KP	.916
LM1 <--- LM	.854
LM2 <--- LM	.873
LM3 <--- LM	.865
LM4 <--- LM	.859
LM5 <--- LM	.834
LM6 <--- LM	.841
LM7 <--- LM	.875

	Estimate
LM8 <--- LM	.874

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

	Estimate									
CM <--- KM	0,781									
KP <--- KM	0,539									
KP <--- CM	0,399									
LM <--- KM	0,257									
LM <--- CM	0,187									
LM <--- KP	0,553									
KM1 <--- KM	0,798	4,001	0,636804	0,363196	1,798239	16,008	17,80624	0,899011		
KM2 <--- KM	0,808		0,652864	0,347136						
KM3 <--- KM	0,805		0,648025	0,351975						
KM4 <--- KM	0,792		0,627264	0,372736						
KM5 <--- KM	0,798		0,636804	0,363196						
CM1 <--- CM	0,819	5,932	0,670761	0,329239	1,969804	35,18862	37,15843	0,946989		
CM2 <--- CM	0,832		0,692224	0,307776						
CM3 <--- CM	0,832		0,692224	0,307776						
CM4 <--- CM	0,844		0,712336	0,287664						
CM5 <--- CM	0,857		0,734449	0,265551						
CM6 <--- CM	0,859		0,737881	0,262119						
CM7 <--- CM	0,889		0,790321	0,209679						
KP1 <--- KP	0,863	6,118	0,744769	0,255231	1,645806	37,42992	39,07573	0,957882		
KP2 <--- KP	0,867		0,751689	0,248311						
KP3 <--- KP	0,818		0,669124	0,330876						
KP4 <--- KP	0,852		0,725904	0,274096						
KP5 <--- KP	0,896		0,802816	0,197184						
KP6 <--- KP	0,906		0,820836	0,179164						
KP7 <--- KP	0,916		0,839056	0,160944						
LM1 <--- LM	0,854	6,875	0,729316	0,270684	2,090111	47,26563	49,35574	0,957652		
LM2 <--- LM	0,873		0,762129	0,237871						
LM3 <--- LM	0,865		0,748225	0,251775						
LM4 <--- LM	0,859		0,737881	0,262119						
LM5 <--- LM	0,834		0,695556	0,304444						
LM6 <--- LM	0,841		0,707281	0,292719						
LM7 <--- LM	0,875		0,765625	0,234375						
LM8 <--- LM	0,874		0,763876	0,236124						

Lampiran 9

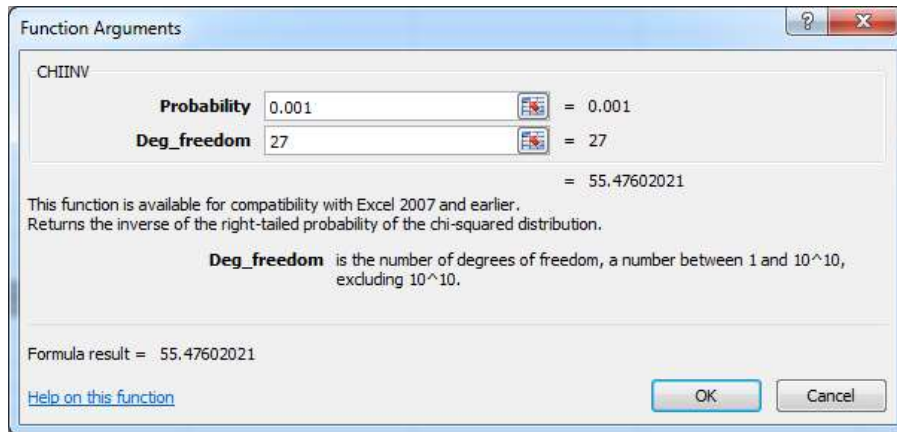
Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM8	1.000	5.000	-.779	-4.109	.570	1.504
LM7	1.000	5.000	-.528	-2.786	-.159	-.420
LM6	1.000	5.000	-.659	-3.479	.312	.823
LM5	2.000	5.000	-.553	-2.918	-.340	-.898
LM4	1.000	5.000	-.799	-4.216	.322	.850
LM3	1.000	5.000	-.685	-3.614	.407	1.073
LM2	1.000	5.000	-.747	-3.940	.442	1.165
LM1	1.000	5.000	-.613	-3.235	.226	.597
KP7	1.000	5.000	-.598	-3.157	.203	.535
KP6	1.000	5.000	-.547	-2.888	.062	.164
KP5	1.000	5.000	-.562	-2.965	-.045	-.119
KP4	1.000	5.000	-.402	-2.123	-.008	-.020
KP3	1.000	5.000	-.594	-3.132	.177	.466
KP2	1.000	5.000	-.557	-2.940	-.006	-.016
KP1	1.000	5.000	-.716	-3.779	.518	1.368
CM7	1.000	5.000	-.483	-2.548	.005	.012
CM6	2.000	5.000	-.376	-1.986	-.491	-1.296
CM5	1.000	5.000	-.404	-2.132	.001	.003
CM4	1.000	5.000	-.636	-3.354	.353	.930
CM3	1.000	5.000	-.339	-1.787	-.178	-.470
CM2	1.000	5.000	-.408	-2.155	-.239	-.629
CM1	1.000	5.000	-.497	-2.619	.128	.338
KM5	1.000	5.000	-.400	-2.112	.092	.244
KM4	1.000	5.000	-.385	-2.029	-.103	-.271
KM3	1.000	5.000	-.598	-3.157	.262	.691
KM2	1.000	5.000	-.443	-2.338	-.228	-.600
KM1	1.000	5.000	-.449	-2.370	-.055	-.144
Multivariate					-8.675	-1.416

Lampiran 10

Uji Outlier



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	50.134	.004	.520
135	44.270	.019	.836
39	43.175	.025	.793
136	39.004	.063	.994
2	37.961	.078	.997
12	37.774	.081	.994
33	36.934	.096	.997
59	36.515	.104	.997
137	36.232	.110	.996
112	36.181	.111	.992
25	36.123	.113	.985
19	35.625	.124	.989
44	35.517	.126	.983
3	35.283	.132	.980
145	35.104	.136	.974
139	34.859	.142	.972
94	34.385	.155	.982
141	34.370	.156	.970
132	34.314	.157	.955
9	34.215	.160	.940
148	34.146	.162	.919

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
144	33.604	.178	.956
143	33.579	.179	.935
104	33.347	.186	.937
17	33.138	.193	.937
147	33.031	.196	.924
92	32.349	.219	.974
45	32.334	.220	.961
60	32.187	.225	.958
128	32.177	.226	.938
55	32.037	.231	.933
161	31.591	.248	.964
152	31.367	.256	.969
69	31.321	.258	.958
97	31.251	.261	.948
8	31.251	.261	.925
109	31.247	.261	.896
47	31.055	.269	.904
66	31.048	.269	.871
29	30.951	.273	.856
42	30.869	.277	.837
138	30.531	.291	.887
82	30.508	.292	.856
79	30.420	.296	.840
142	30.203	.305	.862
163	29.885	.319	.905
32	29.659	.330	.922
121	29.609	.332	.905
77	29.573	.334	.883
166	29.482	.338	.872
108	29.456	.339	.842
15	29.424	.341	.810
110	29.372	.343	.782
10	29.331	.345	.747
7	29.281	.347	.714
83	29.235	.350	.677
151	29.187	.352	.640
20	29.048	.359	.647
113	28.952	.363	.633
11	28.952	.363	.571
14	28.916	.365	.526

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	28.728	.374	.561
115	28.664	.377	.531
126	28.601	.381	.500
76	28.432	.389	.526
88	28.422	.389	.469
43	28.411	.390	.412
111	28.366	.392	.375
30	28.364	.392	.317
84	28.346	.393	.272
65	28.331	.394	.228
41	28.278	.397	.203
85	28.097	.406	.229
24	28.059	.408	.198
46	27.957	.413	.193
63	27.942	.414	.159
99	27.815	.421	.163
127	27.745	.424	.149
75	27.648	.429	.144
38	27.386	.443	.196
105	27.362	.444	.164
74	27.323	.446	.140
34	27.107	.458	.175
56	26.876	.470	.222
106	26.859	.471	.185
64	26.772	.476	.177
155	26.671	.482	.174
118	26.630	.484	.150
96	26.621	.484	.119
146	26.465	.493	.133
35	26.407	.496	.118
72	26.300	.502	.118
54	26.283	.503	.094
5	26.258	.504	.075
114	26.254	.505	.056
133	26.191	.508	.049
80	26.188	.508	.036
129	26.119	.512	.031
13	25.957	.521	.037
48	25.886	.525	.033

Lampiran 11**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	378
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (378 - 60):	318



Lampiran 12

Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	356.893	318	.066	1.122
Saturated model	378	.000	0		
Independence model	27	4891.914	351	.000	13.937

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.865	.840	.728
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.477	.084	.014	.078

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.927	.919	.991	.991	.991
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.027	.000	.041	.998
Independence model	.279	.272	.286	.000

Lampiran 13

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM <--- KM	.823	.089	9.285	***	par_25
KP <--- KM	.618	.102	6.079	***	par_24
KP <--- CM	.433	.090	4.807	***	par_27
LM <--- KM	.286	.091	3.156	.002	par_26
LM <--- CM	.197	.071	2.766	.006	par_28
LM <--- KP	.537	.087	6.185	***	par_29
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	1.046	.090	11.663	***	par_1
KM3 <--- KM	.987	.086	11.432	***	par_2
KM4 <--- KM	.976	.087	11.263	***	par_3
KM5 <--- KM	.949	.084	11.367	***	par_4
CM1 <--- CM	1.000				
CM2 <--- CM	1.001	.078	12.902	***	par_5
CM3 <--- CM	.985	.076	12.907	***	par_6
CM4 <--- CM	1.070	.081	13.165	***	par_7
CM5 <--- CM	1.049	.078	13.513	***	par_8
CM6 <--- CM	1.006	.074	13.631	***	par_9
CM7 <--- CM	1.102	.077	14.271	***	par_10
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.967	.063	15.356	***	par_11
KP3 <--- KP	.932	.068	13.811	***	par_12
KP4 <--- KP	.911	.061	14.881	***	par_13
KP5 <--- KP	1.057	.064	16.409	***	par_14
KP6 <--- KP	1.044	.062	16.886	***	par_15
KP7 <--- KP	1.045	.061	17.180	***	par_16
LM1 <--- LM	1.000				
LM2 <--- LM	1.065	.070	15.282	***	par_17
LM3 <--- LM	1.005	.067	15.017	***	par_18
LM4 <--- LM	1.044	.070	14.872	***	par_19
LM5 <--- LM	.927	.066	14.056	***	par_20
LM6 <--- LM	.941	.066	14.191	***	par_21
LM7 <--- LM	1.021	.066	15.414	***	par_22
LM8 <--- LM	1.017	.066	15.308	***	par_23

Total Effect

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	CM	KP	LM
CM	,781	,000	,000	,000
KP	,850	,399	,000	,000
LM	,873	,407	,553	,000
LM8	,763	,356	,484	,874
LM7	,765	,357	,484	,875
LM6	,734	,342	,465	,841
LM5	,729	,340	,462	,834
LM4	,750	,350	,475	,859
LM3	,756	,352	,479	,865
LM2	,763	,356	,483	,873
LM1	,746	,348	,473	,854
KP7	,779	,365	,916	,000
KP6	,771	,361	,906	,000
KP5	,762	,357	,896	,000
KP4	,725	,340	,852	,000
KP3	,696	,326	,818	,000
KP2	,737	,345	,867	,000
KP1	,734	,344	,863	,000
CM7	,695	,889	,000	,000
CM6	,671	,859	,000	,000
CM5	,669	,857	,000	,000
CM4	,659	,844	,000	,000
CM3	,650	,832	,000	,000
CM2	,650	,832	,000	,000
CM1	,639	,819	,000	,000
KM5	,798	,000	,000	,000
KM4	,792	,000	,000	,000
KM3	,805	,000	,000	,000
KM2	,808	,000	,000	,000
KM1	,798	,000	,000	,000

Direct Effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	CM	KP	LM
CM	,781	,000	,000	,000
KP	,539	,399	,000	,000
LM	,257	,187	,553	,000
LM8	,000	,000	,000	,874
LM7	,000	,000	,000	,875
LM6	,000	,000	,000	,841
LM5	,000	,000	,000	,834
LM4	,000	,000	,000	,859
LM3	,000	,000	,000	,865
LM2	,000	,000	,000	,873
LM1	,000	,000	,000	,854
KP7	,000	,000	,916	,000
KP6	,000	,000	,906	,000
KP5	,000	,000	,896	,000
KP4	,000	,000	,852	,000
KP3	,000	,000	,818	,000
KP2	,000	,000	,867	,000
KP1	,000	,000	,863	,000
CM7	,000	,889	,000	,000
CM6	,000	,859	,000	,000
CM5	,000	,857	,000	,000
CM4	,000	,844	,000	,000
CM3	,000	,832	,000	,000
CM2	,000	,832	,000	,000
CM1	,000	,819	,000	,000
KM5	,798	,000	,000	,000
KM4	,792	,000	,000	,000
KM3	,805	,000	,000	,000
KM2	,808	,000	,000	<u>,000</u>
KM1	,798	,000	,000	,000

Indirect Effect

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	CM	KP	LM
CM	,000	,000	,000	,000
KP	,311	,000	,000	,000
LM	,616	,221	,000	,000
LM8	,763	,356	,484	,000
LM7	,765	,357	,484	,000
LM6	,734	,342	,465	,000
LM5	,729	,340	,462	,000
LM4	,750	,350	,475	,000
LM3	,756	,352	,479	,000
LM2	,763	,356	,483	,000
LM1	,746	,348	,473	,000
KP7	,779	,365	,000	,000
KP6	,771	,361	,000	,000
KP5	,762	,357	,000	,000
KP4	,725	,340	,000	,000
KP3	,696	,326	,000	,000
KP2	,737	,345	,000	,000
KP1	,734	,344	,000	,000
CM7	,695	,000	,000	,000
CM6	,671	,000	,000	,000
CM5	,669	,000	,000	,000
CM4	,659	,000	,000	,000
CM3	,650	,000	,000	,000
CM2	,650	,000	,000	,000
CM1	,639	,000	,000	,000
KM5	,000	,000	,000	,000
KM4	,000	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,000	,000