

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KOGNISI, AFEKSI, DAN KONASI
KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN IPHONE**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Monica Ayu Rahma Puspitasari

Nomor Mahasiswa : 17311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

Pengaruh Kesadaran Merek, Kognisi, Afeksi, dan Konasi Konsumen terhadap

Niat Pembelian iPhone

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-I Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Monica Ayu Rahma Puspitasari

Nomor Mahasiswa : 17311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 30 November 2020



Monica Ayu Rahma Puspitasari

Pengaruh Kesadaran Merek, Kognisi, Afeksi, dan Konasi Konsumen terhadap
Niat Pembelian iPhone

Nama : Monica Ayu Rahma Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 17311045
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 30 November 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH KESADARAN MEREK, KOGNISI, AFEKSI, DAN KONASI KONSUMEN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN IPHONE**

Disusun Oleh : **MONICA AYU RAHMA PUSPITASARI**
Nomor Mahasiswa : **17311045**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

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



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Saat ini, pemasaran berubah lebih cepat dari sebelumnya. Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, bagaimana membangun citra merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian aktual konsumen terhadap suatu merek. Peran *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan peran yang sangat penting karena konsumen akan membeli suatu produk yang lebih dikenalnya daripada produk tersebut belum dikenal sama sekali bahkan produk tersebut masih baru. Dalam memunculkan kesadaran merek ini diperlukan hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek yang nantinya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kognisi, afeksi, dan konasi konsumen terhadap niat pembelian iPhone. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online* kepada 184 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling*. Analisis yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah melalui program aplikasi AMOS versi 24. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel kesadaran merek, kognisi, afeksi, konasi, dan niat beli. Variabel-variabel ini membentuk tujuh hipotesis. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif kognisi konsumen terhadap niat pembelian, afeksi konsumen terhadap niat pembelian, konasi konsumen terhadap niat pembelian, kesadaran merek terhadap kognisi konsumen, kesadaran merek terhadap afeksi konsumen, kesadaran merek terhadap konasi konsumen, dan kesadaran merek terhadap niat pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek, kognisi, afeksi, dan konasi dapat memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.

Kata kunci: kesadaran merek, kognisi, afeksi, konasi, niat beli di masa yang akan datang

ABSTRACT

Today, marketing is changing faster than ever. The primary purpose of marketing activity is to influence consumer perceptions and attitudes toward a brand, how to build a brand image in the mind of the consumer, and stimulate consumer purchase behavior toward a brand. The brand awareness's role in affecting consumer purchasing decisions is a crucial role because the consumer will buy a product more familiar than the product is completely unknown even to it. To create this brand awareness requires that it can stimulate a brand awareness that will have an effect on purchasing decisions. This research is aimed to analyze the effects of brand awareness, cognition, affection, and consumer conation on future purchase of apple products. The population used in this study is primary data by using an online questionnaire to 184 respondents. The sample retrieval technique used in this research is by nonprobability sampling. Analysis carried out using the models of SEM (Structural Equation Modelling) prepared using AMOS version 24. Variable data used in this study consists of variable brand awareness, cognition, affection, conation, and future purchase intentions. These variables form seven hypotheses. The results of the data analysis indicate a positive effect on consumer cognition of the future purchase intention, consumer affection on future purchase intention, consumer conation on future purchase intention, brand awareness effect on consumer cognition, brand awareness effect on consumer affection, brand awareness effect on consumer conation, brand awareness effect on future purchase intention. Thus, brand awareness, cognition, affection, and conation will effect future purchase intention.

Keywords: *brand awareness, cognition, affection, conation, future purchase intention*

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kesadaran Merek, Kognisi, Afeksi, dan Konasi Konsumen terhadap Niat Pembelian iPhone*”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-I di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.BA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan ikhlas, memberikan semangat, dukungan, dan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Segenap dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Mama dan Ayah yang telah memberikan dukungan, do'a, semangat dalam menyelesaikan tugas akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Terima kasih kepada Monica Ayu Rahma Fatikasari selaku saudara penulis yang telah memberikan do'a, dukungan, semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Terima kasih kepada orang terkasih dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yaitu Dian Ma'rifatun Zuhria Septi, Devi Nur Alifah, dan Pamela Dewandaru, yang telah mendukung dan turut membantu pada saat penyelesaian tugas akhir.
9. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 November 2020

Penulis,



Monica Ayu Rahma Puspitasari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined,
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Penjelasan Model Penelitian	7
2.2 Penjelasan Variabel.....	7

Deleted: iv

Deleted: xii

Deleted: xiii

Deleted: xiv

2.2.1	Emosi.....	7
2.2.2	Cognition Component (Komponen Kognisi).....	8
2.2.3	Affection Component (Komponen Afeksi).....	8
2.2.4	Conation Component (Komponen Konasi).....	10
2.2.5	Purchase Intention (Niat Pembelian)	11
2.2.6	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	14
2.2.7	Kerangka Penelitian	19
2.3	Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Desain Penelitian.....	21
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.4.1	Kesadaran Merek	24
3.4.2	Niat Beli	24
3.4.3	Kognisi	25
3.4.4	Afeksi	25
3.4.5	Konasi	26
3.5	Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1	Analisis Deskriptif	27
3.5.2	Alat Statistik.....	27
3.5.3	Uji Hipotesis.....	36

3.6	Uji Pilot (Validitas dan Reliabilitas).....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Karakteristik Responden	40
4.1.1	Jenis Kelamin	40
4.1.2	Usia	41
4.2	Analisis Deskriptif	42
4.2.1	Variabel Kognisi	43
4.2.2	Variabel Afeksi	44
4.2.3	Variabel Konasi.....	45
4.2.4	Variabel Kesadaran Merek.....	45
4.2.5	Variabel Niat Beli	46
4.3	Analisis SEM	48
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	48
4.3.2	Uji Analisis Faktor Konfirmatori	53
4.3.3	Identifikasi Modal Struktural	54
4.3.4	Analisis Struktural.....	54
4.3.5	Menilai Kriteria Goodness of Fit	55
4.3.6	Uji Hipotesis.....	57
4.4	Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Manfaat Implikasi Manajerial.....	69

5.3	Saran dan Keterbatasan.....	70
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN.....	85

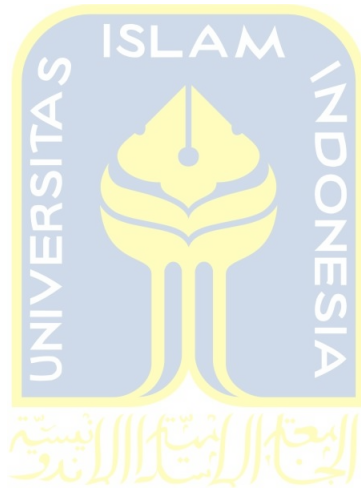


DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	37
3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Deskriptif Variabel Kognisi	43
4.4 Deskriptif Variabel Afeksi	44
4.5 Deskriptif Variabel Konasi.....	45
4.6 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	46
4.7 Deskriptif Variabel Niat Beli	47
4.8 Uji Normalitas Data	48
4.9 Uji Data <i>Outlier</i>	50
4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	53
4.11 <i>Computatuion of Degree Freedom</i>	54
4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	55
4.13 Hasil Uji Hipotesis	58
4.14 Pengaruh Variabel Bebas	63

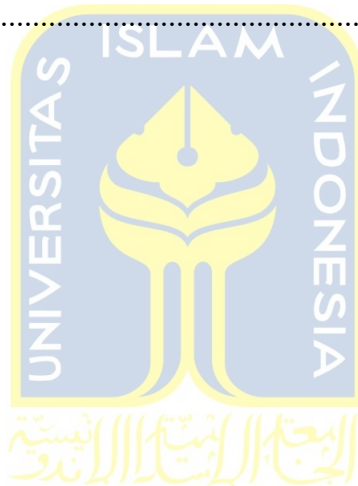
DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka Penelitian	19
4.1 Gambar Model Persamaan Struktural	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	86
2. Data Uji Instrumen	91
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	94
4. Data Analisis	100
5. Data Perhitungan Frekuensi Responden	108
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	109
7. Pengujian SEM	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, pemasaran berubah lebih cepat dari sebelumnya bukan lagi menjadi sebuah keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi para konsumen. Fenomena ini dapat ditunjukkan salah satunya yaitu saat apple launching produk iPhone terbaru, banyak konsumen yang rela untuk antre berjam-jam berada di sekitar store apple demi mendapatkan produk terbaru. Lu (2017) masyarakat di seluruh dunia rata-rata mengganti *smartphone* yang dimilikinya setiap 21 bulan sekali. Dengan demikian, setiap kurang dari dua tahun sekali orang akan cenderung membeli *smartphone* yang baru. Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, bagaimana membangun citra merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian aktual konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini mengangkat lima variabel yaitu variabel kesadaran merek, kognisi, afeksi, konasi, dan niat pembelian. Dalam variabel kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Aaker, 1996). Menurut Kapferer (2008) kesadaran merek adalah batasan mendasar dan paling dalam dalam setiap pencarian terkait merek dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut definisi kesadaran merek Shimp (2014), kesadaran merek

adalah pertanyaan apakah konsumen memikirkan nama merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, dan apakah mereka merasa nyaman ketika nama itu muncul. Peran *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan peran yang sangat penting karena konsumen akan membeli suatu produk yang lebih dikenalnya daripada produk tersebut belum dikenal sama sekali bahkan produk tersebut masih baru.

Dalam memunculkan kesadaran merek ini diperlukan hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek yang nantinya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan merasa puas, maka mereka akan menemukan dirinya terlibat dalam proses pasca pembelian, seperti pembelian berulang atau perilaku loyalitas, sikap positif terhadap merek atau sikap loyalitas, word of mouth dan niat membeli di masa yang akan datang (Leenheer et al., 2007). Mempelajari apa yang terjadi sebelum niat pembelian di masa yang akan datang dapat menjelaskan bagaimana niat pembelian di masa yang akan datang itu dapat didorong. Dengan demikian, niat pembelian (*purchase intention*) merujuk pada kombinasi minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan pembelian terhadap produk tersebut.

Variabel niat beli, menurut Suprpti (2010) niat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku masa depan. Artinya, jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, maka konsumen dapat melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu pemasar memiliki kepentingan untuk menganalisis niat beli. Jika konsumen memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap produk *apple* maka akan membawa

dampak yang baik bagi perusahaan *apple*, yaitu dapat meningkatkan penjualan dari produk *apple* yaitu iPhone. Selain itu, Ortony (1988) Kalat dan Shiota (2007) percaya bahwa emosi juga dianggap sebagai respon terhadap rangsangan eksternal, yang pada akhirnya berakhir dengan tindakan. Menurut Wilkie (1994), konsumen akan menghadapi emosi ketika mereka mencari informasi, membandingkan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan membuang produk yang dibeli. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa selama proses pembelian, konsumen akan terlibat dalam emosi. Oleh karena itu, mempelajari emosi dan dampaknya pada niat pembelian di masa yang akan datang dapat membantu pemasar dengan pemahaman yang baik tentang peran emosi dalam menumbuhkan niat pembelian. Hal tersebut akan mempertimbangkan munculnya konstruk kognisi emosi, afeksi, dan konasi dan bagaimana dampak masing-masing pada niat pembelian di masa yang akan datang.

Dalam variabel kognisi, afeksi, dan konasi, banyak penelitian yang menganjurkan tiga komponen sikap, yaitu, kognisi, afeksi, dan konasi (Guiltingan *et al.*, 1997). Secara umum, pemasar dapat melihat apa yang dipikirkan oleh konsumen yaitu berupa kognisi, perasaan (afeksi), dan tindakan (konasi) yang masing-masing dapat memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang baik secara positif dan atau negatif. Dengan demikian, mempelajari bagaimana kognisi dan afeksi dan hubungannya dengan niat pembelian berarti bahwa seseorang dapat melihat bagaimana kognisi, afeksi, dan konasi memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.

Sumarwan (2002) mengemukakan bahwa *The Tricomponent Attitude Model* yaitu sikap konsumen terhadap produk terdiri dari tiga bagian yaitu kognisi, afeksi, dan konasi. Selain itu, Lavidge dan Steiner (1961) memberikan landasan yang kokoh untuk memahami tiga tahapan utama proses pembelian konsumen, yaitu tahapan kognitif (berpikir), afektif (perasaan) dan konasi (tindakan). Pada tahap kognitif, konsumen akan sadar dan mengumpulkan berbagai pengetahuan tentang merek, setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang merek, maka selanjutnya ke tahap afektif dan mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap merek tersebut. Kemudian pada tahap konatif, apa yang dirasakan oleh konsumen akan diubah menjadi suatu tindakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara positif antara kognisi konsumen terhadap niat pembelian di masa yang akan datang?
2. Apakah ada pengaruh secara positif afeksi konsumen terhadap niat pembelian di masa yang akan datang?
3. Apakah ada pengaruh secara positif konasi konsumen terhadap niat pembelian di masa yang akan datang?
4. Apakah ada pengaruh secara positif peran kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap kognisi konsumen?

5. Apakah ada pengaruh secara positif kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap afeksi konsumen?
6. Apakah ada pengaruh secara positif kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap konasi konsumen?
7. Apakah ada pengaruh secara positif kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap niat pembelian di masa yang akan datang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kognisi konsumen terhadap niat pembelian di masa yang akan datang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara afeksi konsumen terhadap niat pembelian di masa yang akan datang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara konasi konsumen terhadap niat pembelian di masa yang akan datang.
4. Untuk menjelaskan ada atau tidak pengaruh kesadaran merek terhadap kognisi konsumen.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap afeksi konsumen.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap konasi konsumen.

7. Untuk menjelaskan adanya pengaruh secara positif kesadaran merek terhadap niat pembelian di masa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan literatur tambahan dalam studi perilaku konsumen, hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan *future purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan, referensi dan masukan bagi perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek yang tinggi sehingga mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kesadaran merek, kognisi, afeksi, konasi, dan niat beli. Model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharifi (2014). Penelitian Sharifi (2014) berfokus dalam menguji variabel kesadaran merek, kognisi, afeksi, konasi, dan niat beli dengan sampel pria dan wanita yang berada di wilayah Yogyakarta.

Model penelitian dalam skripsi ini juga dikembangkan berdasarkan kajian teori pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat adanya hubungan variabel seperti kesadaran merek, kognisi, afeksi, konasi, dan niat beli (Hawkins, 2010; Cordon et al, 2012; Huang, 2011; Kim, 2016; Sharifi, 2014). Penelitian ini juga menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel ke dalam model penelitian.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Emosi

Menurut Laros dan Steenkamp (2005) membagi emosi menjadi emosi positif dan emosi negatif. Menurut Wilkie (1994) percaya bahwa tingkat emosi mencakup tiga tingkat, yaitu tingkat kognitif, afektif, dan konatif. Pada tingkat kognitif pertama, konsumen akan berurusan dengan pemikiran rasional tentang apa yang harus dilakukan. Tingkat afektif kedua, konsumen berada di bawah

kendali perasaannya, dan selanjutnya konsumen akan menunjukkan perilaku berupa pembelian. Emosi atau perasaan konsumen tentang produk tertentu atau merek merupakan komponen afektif dari sikap.

2.2.2 Cognition Component (Komponen Kognisi)

Cognition component dibentuk setelah mengintegrasikan pengalaman langsung atau informasi yang diperoleh. Kognisi adalah proses memperoleh kesadaran di mana individu mengenali dan memperoleh informasi yang berhubungan dengan memahami, mengenali, memahami, menilai, dan bernalar. Menurut Feys *et al.*, (2011) pengaturan diri membutuhkan proses kognitif dan afektif. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menunjukkan bahwa komponen kognitif meliputi keyakinan konsumen tentang suatu objek. Penelitian terdahulu oleh Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa bagian pertama dari sikap (kognisi) meliputi informasi dan persepsi, yang ditemukan dengan menggabungkan pengalaman objek sikap dan informasi yang relevan dari berbagai sumber. Menurut Suwelack *et al.*, (2011) mereka meyakini bahwa emosi berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini sesuai dalam hasil penelitian terdahulu oleh Del Bosque *et al.*, (2008) yang membuktikan bahwa kognisi dapat secara langsung mendorong niat membeli di masa yang akan datang.

2.2.3 Affection Component (Komponen Afeksi)

Komponen afektif berhubungan dengan perasaan, emosi, suasana hati, dan temperamen. Ini adalah respons emosional terhadap objek tertentu. Cardon *et al.*, (2012) percaya bahwa afeksi adalah konsep subjektif mengenai kedua

pengaruh disposisi (kepribadian lebih stabil), emosi spesifik (intens dan berjangka pendek) dan suasana hati. Emosi atau reaksi afeksi konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang mewakili evaluasi langsung atau keseluruhan konsumen terhadap produknya. Komponen afektif adalah persepsi subjektif individu tentang emosi positif atau negatif dan kecenderungan perasaan yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Menurut Osgood *et al.*, (1957) memandang produk atau sikap merek sebagai sebuah dimensi, yaitu komponen afektif.

Komponen afektif adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) komponen afektif adalah perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu. Baron (2008) mengatakan bahwa afektif atau afeksi dapat memengaruhi kognisi melalui dampaknya pada persepsi eksternal, kreativitas, kecenderungan untuk terlibat dalam pemrosesan heuristik, memori, strategi kognitif yang digunakan individu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eagly dan Chaiken (1993) faktor afektif didasarkan pada pengalaman atau preferensi emosional. Baik pengaruh positif misalnya kegembiraan dan negatif misalnya kemarahan dapat muncul dari pengalaman dengan atribut produk (Derbaix dan Pham 1991). Menurut Sharifi (2014) bahwa afeksi konsumen yang secara positif akan memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Selain itu hasil ini sesuai dalam hasil penelitian terdahulu oleh Del Bosque *et al.*, (2008) yang membuktikan bahwa afeksi dapat secara langsung mendorong niat membeli di masa yang akan datang.

2.2.4 Conation Component (Komponen Konasi)

Konasi adalah niat perilaku akhir berdasarkan persepsi dan perasaan individu yang dihasilkan oleh kecenderungan sikap psikologis. Menurut Assael *et al.*, (2004) *conation component* atau konasi konsumen yaitu kemungkinan atau kecenderungan tindakan individu atau berperilaku sehubungan dengan produk. Selain itu, Grégoire *et al.*, (2010) menggunakan struktur kognisi untuk memengaruhi perilaku konasi dan tindakan dari model *tricomponent attitude*. Konasi merupakan komponen terakhir dari model sikap *tricomponent*, berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan obyek sikap. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin termasuk dalam perilaku aktual itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2010). Konstruksi konatif mencakup dorongan, keinginan, dan usaha. Hal ini berkaitan dengan proses mental, yang mendukung suatu organisme dalam pengembangan (Ruohotie, 2000). Konasi dibagi lagi menjadi motivasi dan kemauan. Seperti yang dijelaskan oleh Ruohotie dan Koiranen (2000), motivasi antara lain mencakup orientasi tujuan internal dan eksternal, ketakutan akan kegagalan, kebutuhan, harga diri, dan keyakinan pada kemampuan dan prospek seseorang. Kemauan mencakup ketekunan, kemauan untuk belajar, berusaha, perhatian dalam belajar, regulasi intrinsik dan proses evaluasi, serta strategi pengendalian yang berbeda.

Menurut Sharifi (2014) bahwa konasi konsumen yang secara positif akan memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Selain itu terdapat penelitian sebelumnya oleh Del Bosque *et al.*, (2008) yang membuktikan bahwa

konasi konsumen dapat secara langsung mendorong niat membeli di masa yang akan datang.

2.2.5 Purchase Intention (Niat Pembelian)

Menurut (Howard dan Sheth, 1969) pertama kali mengembangkan teori perilaku pembeli, dengan berfokus pada pembelian berulang. Upaya ini untuk menjelaskan perilaku pemilihan merek dalam pengambilan keputusan. Wilkie (1994) Blackwell (2001) dan Solomon (2006) menganggap bahwa niat beli di masa depan sebagai proses pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan, niat pasca pembelian ini biasanya digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Jones *et al.*, 2000). Menurut (Perugini dan Bagozzi, 2001) perilaku masa lalu akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan atau hambatan. Menurut (Maxham dan Netemeyer, 2002) menunjukkan bahwa kepuasan dapat meningkatkan niat dari mulut ke mulut dan pasca pembelian, sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, niat beli merupakan kecenderungan perilaku pribadi yang berkaitan dengan suatu merek (Bagozzi *et al.*, 1979), yang merupakan kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli suatu produk.

Menurut Budi Astuti (2019) niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang memengaruhi beberapa faktor seperti; harapan, rekomendasi, dan nilai aspiratif. Penelitian terkait niat beli sangat berkontribusi pada teori perilaku pembelian. Sikap terhadap suatu produk

dianggap sebagai prediktor niat pembelian yang paling dapat diandalkan (Kim *et al.*, 2010) yang merupakan variabel untuk mengukur kontribusi masa depan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Huang dan Su (2011) niat pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen diharapkan untuk membeli merek tertentu. Niat pembelian menurut (Dodds *et al.*, 1991) adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk tertentu. Niat beli adalah struktur penting yang banyak digunakan dalam penelitian pasar dan praktik pemasaran, seperti pengujian produk baru, peramalan, penelitian periklanan, dan segmentasi pasar (Silk *et al.*, 1978). Niat membeli harus bisa memprediksi perilaku di masa mendatang karena memungkinkan setiap orang memasukkan faktor yang paling relevan dalam keputusan pembelian karena niat membeli diyakini dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan.

Niat membeli mengacu pada kemungkinan individu untuk memperoleh produk tertentu, dan itu juga merupakan aspek penting dalam mengukur perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1977). Blackwell *et al.*, (2001) mendefinisikan niat beli sebagai apa yang kita pikir akan kita beli. Oleh karena itu, niat beli dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk, semakin kuat niat beli maka semakin kuat pula keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds *et al.*, 1991). Menurut Engel *et al.*, (1995) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis niat beli yaitu:

1. Pembelian yang tidak diinginkan
2. Pembelian yang dimaksudkan sebagian

3. Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya

Pembelian yang tidak direncanakan atau tidak disengaja dianggap pembelian impulsif dan melibatkan keputusan langsung untuk membeli kategori atau merek produk di toko. Dalam pembelian terencana sebagian, konsumen akan memilih kategori produk sebelum membeli produk dan hanya akan menentukan merek dan jenisnya saat berada di toko. Sebaliknya, pembelian yang terencana penuh berarti konsumen memutuskan produk dan merek mana yang akan dibeli bahkan sebelum memasuki toko. Perlu diperhatikan bahwa ketiga jenis perilaku pembelian ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek. Selain itu, Kotler (2003) percaya bahwa niat membeli juga dapat dipengaruhi oleh emosi dan impulsif pribadi. Ketika perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsif merujuk pada situasi yang mengubah niat membeli. Menurut (Kimery dan McCord, 2002), mengukur perilaku pembelian konsumen tidaklah langsung, sehingga niat beli biasanya digunakan untuk mengevaluasi perilaku pembelian mereka. Menurut Zeithaml (1988) menggunakan opsi kemungkinan pembelian, dimaksudkan untuk membeli dan pembelian yang diasumsikan untuk mengukur niat membeli. Pada saat yang sama, Mathur (1999) menguraikan empat item untuk mengukur niat beli. Item tersebut adalah saya akan membeli merek ini, saya akan mempertimbangkan sepenuhnya untuk membeli merek ini, saya berharap akan membeli dari merek ini dan saya benar-benar berniat untuk membeli dari merek ini.

2.2.6 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Sebuah merek terdiri dari nama, simbol, dan label yang dapat membedakan suatu produk atau perusahaan dari para pesaingnya. Kesadaran merek adalah seberapa mudah konsumen dapat memikirkan atribut tertentu dari produk yang sudah dikenal. Atribut-atribut ini dapat menyederhanakan informasi terkait suatu produk dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memilih di antara beberapa produk dalam kategori yang sama, produk yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung berada dalam pertimbangan mereka (Keller, 1993). Menurut Yadin (2002), kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tertentu. Menurut Aaker (1996) klasifikasi untuk kesadaran merek yaitu mengukur kesadaran merek berdasarkan dari berbagai cara konsumen dalam mengingat merek. Keller (1998) percaya bahwa brand recognition dan brand recall adalah dua komponen utama dari kesadaran merek. Kesadaran merek bermula dari kesadaran periklanan yang sebenarnya sama dengan kesadaran beriklan (Romaniuk *et al.*, 2004).

Menurut Aaker (1996), manfaat kesadaran merek adalah keunggulan merek, yang terjadi ketika sebagian besar konsumen mengingat satu merek dalam penarikan merek. Menurut (MacDonald dan Sharp, 2000) percaya bahwa kesadaran merek memainkan peran kunci bagi konsumen yang menghadapi keputusan baru. Selain itu, menurut Berry (2000) percaya bahwa brand awareness adalah bagaimana pelanggan pernah mendengar tentang merek tersebut. Rossiter dan Percy (1987) menggambarkan kesadaran merek sebagai hal yang penting untuk proses komunikasi terjadi karena mendahului semua

langkah lain dalam proses. Tanpa kesadaran merek yang terjadi, tidak ada efek komunikasi lain yang dapat terjadi. Bagi konsumen untuk membeli merek, mereka harus terlebih dahulu disadarkan akan hal itu. Dengan asumsi kesadaran merek memainkan peran penting dalam menentukan pertimbangan serius ketika melakukan pembelian (Howard *et al.*, 1969). Menurut (Hoyer dan Brown 1990; MacDonald dan Sharp 2000) konsumen dapat menggunakan kesadaran merek sebagai heuristik keputusan pembelian, oleh karena itu kesadaran merek cenderung meningkatkan kinerja pasar merek.

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Kesadaran merek sangat penting untuk munculnya proses komunikasi yaitu, kesadaran atas pikiran (Macdonald dan Sharp 2003). Konsumen memperoleh kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif (seperti TV, ponsel, dan iklan online), karena dapat menjamin kualitas dan kredibilitas produk, sehingga membantu mengurangi risiko dalam mengevaluasi dan memilih produk saat membeli suatu produk (Aaker *et al.*, 1996). Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, konsumen biasanya menggunakannya sebagai pengambilan keputusan heuristik untuk memfasilitasi pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung *et al.*, 2013). Pada penelitian Huang dan Sarigollu (2012) sebelumnya, kesadaran merek berkorelasi positif dengan respon pelanggan, dan memengaruhi respon pelanggan. Hubungan ini menunjukkan kinerja merek yang lebih baik sekaligus memengaruhi pengambilan keputusan dan niat membeli konsumen. Oleh karena

itu, kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dan berfungsi sebagai panduan untuk pengambilan keputusan selama pembelian (Hutter *et al.*, 2013). Kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan merek berdasarkan berbagai pertimbangan, karena beberapa merek akan mempertimbangkannya dengan serius saat melakukan pembelian (Kim dan Kim, 2016). Menurut Chi *et al.*, (2009) merek dengan kesadaran yang lebih tinggi dan citra yang baik dapat menimbulkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan merek, dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2016) menunjukkan bahwa untuk memastikan pembelian, kesadaran merek yang positif dan keakraban akan membentuk sikap pelanggan yang positif terhadap merek. Ketika sebuah produk memiliki kesadaran merek yang sangat baik, produk tersebut dapat memenangkan preferensi pelanggan dan meningkatkan niat beli mereka (Chi *et al.*, 2009). Wang & Yang (2010) menekankan bahwa perusahaan harus meningkatkan kredibilitas dan kesadaran mereknya untuk mencapai niat beli yang lebih tinggi.

Menurut Budi Astuti (2013) kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa kesadaran merek mencakup berbagai tingkatan mulai dari pengenalan merek hingga keunggulan merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada merek yang menjadi merek utama yang ditarik konsumen.

Kesadaran merek juga dianggap sebagai sumber penciptaan nilai konsumen Aaker (1992a, 1992b). Selain itu, merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi menyatakan mereka memiliki reputasi yang baik di pasar dan hanya dapat diterima oleh konsumen (Gustafson dan Chabot, 2007). Perlu juga ditekankan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek di benak konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara mempromosikan produknya kepada para konsumen (Kim dan Kim, 2005). Keller (1993) mengkonseptualisasikan kesadaran merek sebagai identitas merek dan penarikan kembali merek. Dalam penelitian sebelumnya, Hoeffler dan Keller (2002) membagi kesadaran merek menjadi dua dimensi, yaitu ke dalaman dan keluasan. Kedalaman dari kesadaran merek menandakan kecenderungan konsumen mengingat atau mengenali merek ketika diperlukan, selanjutnya luasnya merek mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai lingkungan di mana situasi konsumsi dan pembelian dapat terjadi. Menurut Hoeffler dan Keller (2002) juga menekankan bahwa ke dalaman dan luasnya kesadaran merek sama pentingnya. MacDonald dan Sharp (2000) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kesadaran merek memengaruhi keputusan konsumen dalam tiga cara, yaitu:

1. Kesadaran merek meningkatkan peluang merek untuk disertakan dalam pertimbangan.
2. Kesadaran merek dapat digunakan sebagai heuristik untuk membuat keputusan pembelian.

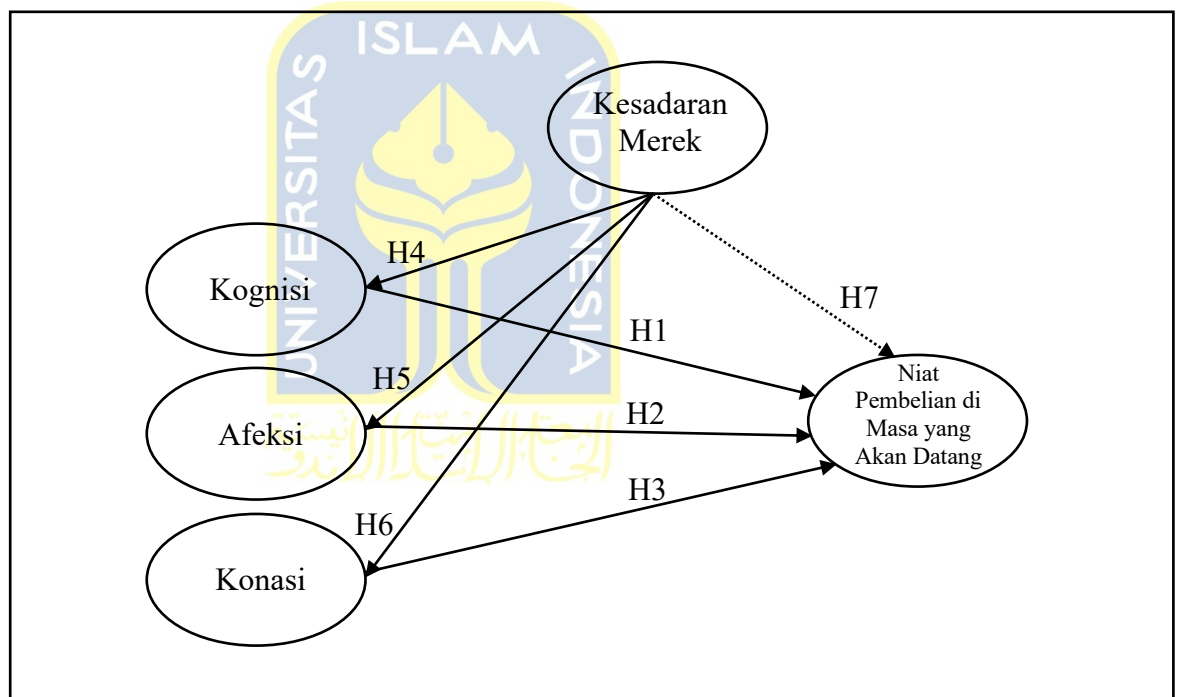
3. Kesadaran merek mengontrol pengambilan keputusan pelanggan dengan cara memengaruhi persepsi kualitas (MacDonald dan Sharp, 2000).

Menurut Keller (2003), kesadaran merek memberikan tiga keuntungan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu keuntungan untuk belajar, keuntungan untuk pertimbangan dan keuntungan dalam pilihan. Saat konsumen memilih merek di antara produk lain yang memiliki reputasi yang sama, konsumen lebih mengandalkan kesadaran merek daripada reputasi merek (Brewer dan Zhao, 2010). Murwanto (2018) mengungkapkan bahwa kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan yang ingin produknya diketahui oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, Hoyer dan Brown (1990) menemukan hubungan antara keputusan pembelian dan kesadaran merek. Kesadaran merek dapat digunakan sebagai tanda kualitas dan komitmen, memberi pelanggan kesempatan untuk mengenal merek dan kemudian membantu mereka dalam mempertimbangkan merek saat membeli (Aaker, 1991). Merek yang lebih populer akan mudah untuk dikenali dan dibedakan dari pesaing yang lainnya dan akan memiliki niat beli yang tinggi dibandingkan dengan merek lain dengan kesadaran merek yang rendah (Aaker *et al.*, 1991). Kesadaran merek juga penting dalam memengaruhi persepsi risiko konsumen dan tingkat jaminan konsumen tentang keputusan pembelian mereka sendiri. Selanjutnya, penelitian baru menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan niat membeli (Hakala *et al.*, 2012). Berdasarkan hasil penelitian Sharifi (2014) sebelumnya, terbukti bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kognisi, afeksi, dan konasi. Selain

itu, penelitian terdahulu oleh (Chi *et al.*, 2009) menunjukkan ketika suatu produk memiliki kesadaran merek yang sangat baik, produk tersebut dapat memenangkan preferensi pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Eliasari (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibentuk kerangka penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain. Diawali oleh tiga variabel yaitu kognisi, afeksi, dan konasi. Variabel kognisi, afeksi, dan konasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian di masa yang akan datang.

Selanjutnya, variabel kesadaran merek memiliki dampak positif pada variabel kognisi, afeksi, dan konasi. Pada akhirnya, kesadaran merek secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 2.3.1 Consumers cognition atau kognisi konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.**
- 2.3.2 Consumers affection atau afeksi konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.**
- 2.3.3 Consumers conation atau konasi konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.**
- 2.3.4 Brand awareness atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi consumers cognition atau kognisi konsumen.**
- 2.3.5 Brand awareness atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi consumers affection atau afeksi konsumen.**
- 2.3.6 Brand awareness atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi consumers conation atau konasi konsumen.**
- 2.3.7 Brand awareness atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi niat beli di masa yang akan datang.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek dalam penelitian ini produk apple yaitu iPhone. Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form. Kuesioner disebar ke beberapa sosial media seperti WhatsApp dan Line.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berada di wilayah Yogyakarta yang ingin membeli produk iPhone. Menurut Ferdinand (2006) sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Jenis sampel yang digunakan

yaitu *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya. Hair *et al.*, (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel minimal sebanyak 184 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Husein Umar (2001) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner, dan observasi yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Data primer ini diperoleh berasal dari jawaban langsung responden terkait dengan kesadaran merek terhadap niat pembelian produk *smartphone* apple (iPhone) di masa yang akan datang melalui penyebaran kuesioner. Terdapat beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disusun menurut skala *likert*. Pada skala *likert* 5 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Keterangan:

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

- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4
- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Widodo (2017) kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian. Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Adapun definisi operasional dari kesadaran merek adalah bagaimana merek iPhone dapat muncul dibenak konsumen ketika memikirkan kategori produk *apple*. Kognisi adalah sejauh mana konsumen percaya dan yakin terhadap produk iPhone. Definisi operasional dari kognisi adalah sejauh mana konsumen dapat percaya dan yakin terkait informasi mengenai iPhone yang ada di website resmi *apple*. Afeksi adalah perasaan konsumen mengenai produk iPhone. Definisi operasional dari variabel afeksi yaitu ketika konsumen merasa senang dalam menggunakan produk iPhone tersebut. Konasi adalah bagaimana konsumen dapat berperilaku sehubungan dengan suatu produk. Definisi operasional dari konasi adalah konsumen dapat memiliki keinginan untuk membeli kembali merek iPhone. Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Definisi operasional niat beli adalah sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli produk iPhone.

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dibagi menjadi variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat). Menurut Rochaety (2007) variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen menurut (Umar, 2003:50) adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen adalah kognisi, afeksi, konasi, dan kesadaran merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian di masa yang akan datang.

3.4.1 Kesadaran Merek

Menurut Yadin (2002) kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali merek tertentu. Aaker (1996) mengusulkan klasifikasi kesadaran merek, bahwa kesadaran merek diukur menurut berbagai cara di mana konsumen dapat mengingat suatu merek. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Konsumen tahu merek ini
- Konsumen dapat dengan cepat mengingat merek
- Sangat mudah bagi saya untuk mengingat logo dari merek ini
- Saya mengingat merek Apple saat ingin membeli *smartphone*
- Saya dapat dengan mudah mengetahui karakteristik dari produk ini

3.4.2 Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan perilaku pribadi yang berkaitan dengan merek (Bagozzi *et al.*, 1979), serta kombinasi minat konsumen

dan kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian yaitu:

- Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk
- Konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk
- Saya lebih memilih produk dengan merek Apple dibandingkan dengan merek lain
- Konsumen akan membeli merek saat berikutnya konsumen membutuhkan produk tersebut
- Jika konsumen membutuhkan, maka akan membeli produk tersebut

3.4.3 Kognisi

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa komponen kognisi terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap suatu objek. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kognisi adalah sebagai berikut:

- Merek tersebut menawarkan nilai yang bagus untuk konsumen
- Produk yang diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan
- Informasi yang diperoleh dari website produk ini akurat

3.4.4 Afeksi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu

merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel afeksi yaitu:

- Saya akan merasa senang jika menggunakan produk ini
- Merek tersebut akan membuat konsumen merasa lebih baik
- Saya merasa produk Apple lebih berkualitas
- Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk Apple

3.4.5 Konasi

Menurut Assael *et al.*, (2004) konasi konsumen yaitu kemungkinan atau kecenderungan tindakan individu atau berperilaku sehubungan dengan produk. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel konasi adalah sebagai berikut:

- Konsumen sangat berkomitmen pada merek tersebut
- Konsumen akan berpikir bahwa merek tersebut layak untuk mempertahankan hubungan
- Saya yakin akan membeli produk dari merek ini di masa yang akan datang

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah berupa AMOS untuk menilai model faktor konfirmatori, keandalan dan validitas semua konstruk teoritis dalam penelitian ini. Sebagai langkah selanjutnya, pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk menguji kerangka yang diusulkan dalam setiap studi.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum.

3.5.2 Alat Statistik

Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang secara terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Program yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan struktural yaitu dengan AMOS 24. Program AMOS akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

1) Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi

menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan maka metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antara data. Dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2017).

2) Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2.58.

3) *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998). Deteksi dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-squares pada derajat kebebasan atau *degree of freedom*, pada tingkat signifikansi $p < 0.001$.

4) Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis konfirmatori atau sering disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

Salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten dan teoritisnya. Syarat yang harus dipenuhi yaitu *factor loading* harus signifikan. Data dapat dikatakan valid jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Kemudian dikatakan reliabel jika nilai $CR \geq 0,7$.

2. Uji Modal Persamaan Struktural

1) Pengembangan Modal berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia

pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Saat mengembangkan model berbasis teori, kesalahan paling kritis adalah menghilangkan satu atau lebih variabel prediktif dan masalah ini dikenal dengan *specification error*.

2) Menyusun Diagram Jalur

Dalam membangun diagram jalur (*path diagram*), hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk yang lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Terdapat dua asumsi yang melandasi diagram jalur. Pertama, semua hubungan kausalitas di dasarkan pada teori. Teori sebagai dasar memasukan atau menghilangkan hubungan kausalitas. Kedua, hubungan kausalitas dalam model dianggap benar.

3) Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Setelah mengembangkan model teoritis dan dituangkan dalam diagram jalur, maka selanjutnya menerjemahkan diagram jalur menjadi persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu

menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

4) Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Modal

Pada awalnya model persamaan struktural diformulasikan dengan menggunakan input matrik varian/kovarian sehingga juga dikenal dengan *covariance structural analysis*. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun demikian interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian oleh karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Matrik korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah *standardize* varian/kovarian. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk *standardized* unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan +1.0.

5) Menilai Identifikasi Model Struktural

Masalah identifikasi adalah bahwa model yang diusulkan tidak dapat menghasilkan *unique estimate*. Cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi adanya nilai standar error yang besar dari satu atau lebih koefisien, ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, nilai estimasi yang tidak mungkin (*error variance* yang negatif), dan adanya nilai korelasi yang tinggi > 0.90 antar koefisien estimasi.

6) Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum melakukan penilaian kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

a. *Chi-Square Statistic*

Ukuran dari overall fit adalah likelihood-ratio chi-square (χ^2). Nilai chi-square yang tinggi relatif terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa kovariansi yang diamati atau matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata

dan menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai chi-square yang kecil akan menyebabkan nilai probabilitas (p) lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara observasi yang diprediksi dengan observasi yang sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam program AMOS akan memberikan nilai chi-square dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya degree of freedom dengan perintah `\df`.

b. CMIN atau DF

Menggambarkan perbedaan antara unrestricted sample covariance matrix S dan restricted covariance matrix $\Sigma(\theta)$ atau secara esensi menggambarkan likelihood ratio test statistic yang umumnya dinyatakan dalam Chi-square (χ^2) statistics. Nilai Chi-Square sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Ada kecenderungan nilai Chi-Square akan selalu signifikan. Oleh karena itu, jika nilai Chi-Square signifikan maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran goodness fit lainnya. CMIN/DF adalah nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Byrne (1988) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit. Program AMOS memberikan nilai

CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

c. GFI

GFI (Goodness of fit index) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Program AMOS memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

d. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah metode pengukuran yang dirancang untuk memperbaiki kecenderungan statistic chi-square untuk menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 adalah ukuran yang dapat diterima. Hasil pengujian empiris RMSEA cocok untuk pengujian model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

e. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk

null model. Nilai yang direkomendasikan sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Program AMOS akan menggunakan perintah `\agfi` untuk memberikan nilai AGFI.

f. TLI

Tucker-Lewis Index atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang disarankan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan perintah `\tli` untuk TLI.

g. NFI

Normed Fit Index adalah ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Seperti TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 90 . Program AMOS akan menggunakan perintah `\nfi` untuk menetapkan nilai NFI.

7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk dilakukannya modifikasi model

untuk meningkatkan penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Setelah dicek banyak pertimbangan, model awal harus dimodifikasi. Jika model dimodifikasi, model tersebut harus di cross-validated (diestimasi dengan menggunakan data terpisah) sebelum menerima model yang dimodifikasi.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan chi-squares secara signifikan.

3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah dikemukakan selanjutnya dapat diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta nilai signifikansinya. Jika tanda sesuai dengan teori dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesis dapat dinyatakan diterima. Akan tetapi, bila tanda tidak sesuai dengan teori dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.6 Uji Pilot (Validitas dan Reliabilitas)

Menurut Cooper dan Schindler, (2006) uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam mengetahui uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar

dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Tabel 3.1

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel 5%}	Keterangan
Kesadaran Merek	KS1	0,798	0,2787	Valid
	KS2	0,746	0,2787	Valid
	KS3	0,811	0,2787	Valid
	KS4	0,722	0,2787	Valid
	KS5	0,715	0,2787	Valid
Niat Beli	NB1	0,748	0,2787	Valid
	NB2	0,520	0,2787	Valid
	NB3	0,768	0,2787	Valid
	NB4	0,788	0,2787	Valid
	NB5	0,722	0,2787	Valid
Kognisi	KG1	0,868	0,2787	Valid
	KG2	0,915	0,2787	Valid
	KG3	0,799	0,2787	Valid
Afeksi	AF1	0,902	0,2787	Valid
	AF2	0,862	0,2787	Valid
	AF3	0,913	0,2787	Valid
	AF4	0,862	0,2787	Valid
Konasi	KO1	0,904	0,2787	Valid

	KO2	0,811	0,2787	Valid
	KO3	0,720	0,2787	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel masing-masing mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan valid.

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α), nilai cronbach $\alpha > 0,7$. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach $\alpha > 0,7$.

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,774	0,7	Reliabel
Niat Beli	0,751	0,7	Reliabel
Kognisi	0,824	0,7	Reliabel
Afeksi	0,906	0,7	Reliabel
Konasi	0,741	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Standart Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dari pengaruh kesadaran merek, kognisi, afeksi, dan konasi terhadap niat pembelian iPhone. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 184 responden. Hasil dari data primer digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil ini akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program AMOS versi 24. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bukti hipotesis yang selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan dalam menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

4.1.1 Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 184 responden, maka diperoleh data dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	72	39,1%
Wanita	112	60,9%
Total	184	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pria berjumlah 72 atau dengan persentase sebesar 39,1% sedangkan responden wanita berjumlah 112 atau dengan persentase sebesar 60,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komposisi responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden wanita.

4.1.2 Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 184 responden, maka diperoleh hasil analisis data jika ditinjau berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20 tahun	24	13%
21 - 25 tahun	100	54,3%
26 - 30 tahun	16	8,7%
> 30 tahun	44	23,9%

Total	184	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15 sampai 20 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 13%, responden yang berusia 21 sampai 25 tahun berjumlah 100 orang atau sebesar 54,3%, responden yang berusia 26 sampai 30 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 8,7%, responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 44 orang atau sebesar 23,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 21 sampai 25 tahun.

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden dirangkum untuk kemudian dianalisis untuk mendapatkan jawaban deskriptif untuk masing-masing variabel. Penilaian responden didasarkan pada kriteria berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum Ideal} - \text{Nilai minimum Interval}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penelitian responden ini didasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat tidak setuju.

- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,81 – 2,61 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori tidak setuju.
- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,62 – 3,42 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori netral.
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,43 – 4,23 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori setuju.
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,24 – 5,04 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat setuju.

4.2.1 Variabel Kognisi

Berdasarkan Tabel 4.3, responden setuju bahwa merek iPhone telah menawarkan nilai yang bagus bagi para konsumennya dengan hasil mean = 3,81. Responden juga menyetujui bahwa produk yang diperoleh sebanding dengan harga yang ditawarkan dengan hasil mean = 3,82. Selain itu responden setuju bahwa informasi yang diperoleh dari website apple akurat dengan hasil mean = 3,79.

Tabel 4.3

Deskriptif Variabel Kognisi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Merek tersebut menawarkan nilai yang bagus untuk konsumen	3,81	Setuju
2.	Produk yang diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang telah dibayarkan	3,82	Setuju
3.	Informasi yang diperoleh dari website	3,79	Setuju

	produk ini akurat		
4.	Total	3,80	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.2 Variabel Afeksi

Mengenai afeksi yang dirasakan oleh konsumen, dalam Tabel 4.4 responden telah menyetujui keempat item pertanyaan yakni responden merasa senang jika menggunakan produk iPhone, mean = 3,86, merek akan membuat mereka merasa lebih baik, mean = 3,80, responden juga menyetujui bahwa produk apple lebih berkualitas, mean = 3,82, dan merasa nyaman menggunakan produk apple, mean = 3,88.

Tabel 4.4
Deskriptif Variabel Afeksi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya akan merasa senang jika menggunakan produk ini	3,86	Setuju
2.	Merek tersebut akan membuat konsumen merasa lebih baik	3,80	Setuju
3.	Saya merasa produk apple lebih berkualitas	3,82	Setuju
4.	Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk apple	3,88	Setuju
5.	Total	3,84	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.3 Variabel Konasi

Dilihat dari Tabel 4.5, terkait dengan konasi konsumen responden telah menyetujui semua item pertanyaan karena hasil penilaian pada semua item pertanyaan berada pada interval 3,43 – 4,23. Responden sangat berkomitmen pada merek tersebut dengan hasil mean = 3,74, mereka setuju jika merek tersebut layak mempertahankan hubungan, mean = 3,92, dan mereka yakin akan membeli produk ini di masa yang akan datang, mean = 3,75.

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel Konasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Konsumen sangat berkomitmen pada merek tersebut	3,74	Setuju
2.	Konsumen akan berpikir bahwa merek tersebut layak untuk mempertahankan hubungan	3,92	Setuju
3.	Saya yakin akan membeli produk dari merek ini di masa yang akan datang	3,75	Setuju
4.	Total	3,80	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.4 Variabel Kesadaran Merek

Dari Tabel 4.6 terkait dengan kesadaran merek terhadap produk iPhone, responden setuju bahwa mereka mengetahui merek apple dengan hasil mean = 3,85. Mereka juga setuju jika dapat dengan cepat mengingat merek ini, dengan hasil mean = 3,83. Selain itu, responden

menyetujui jika mereka dapat dengan mudah mengingat logo ini, mean = 3,92. Responden juga setuju saat ingin membeli smartphone mereka mengingat merek apple, mean = 3, 85 dan mereka setuju bahwa mudah untuk mengetahui karakteristik dari produk iPhone, mean = 3,91.

Tabel 4.6

Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Konsumen mengetahui merek apple	3,85	Setuju
2.	Konsumen dapat dengan cepat mengingat merek ini	3,83	Setuju
3.	Sangat mudah bagi saya untuk mengingat logo dari merek ini	3,92	Setuju
4.	Saya mengingat merek Apple saat ingin membeli smartphone	3,85	Setuju
5.	Saya dapat dengan mudah mengetahui karakteristik dari produk ini	3,91	Setuju
6.	Total	3,87	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.5 Variabel Niat Beli

Berdasarkan Tabel 4.7, responden setuju bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk iPhone, dengan hasil mean sebesar 3,90. Tetapi disamping itu mereka juga setuju jika mereka tidak memiliki niat untuk membeli produk iPhone, hasil mean

sebesar 3,89. Responden menyetujui jika responden lebih memilih produk dengan merek apple dibandingkan dengan merek lain, hasil mean sebesar 3,93. Responden setuju akan membeli merek ini saat berikutnya responden membutuhkan produk iPhone, hasil mean sebesar 3,82. Mereka pun setuju jika mereka membutuhkan maka akan membeli produk tersebut, hasil mean sebesar 3,92.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini	3,90	Setuju
2.	Konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk ini	3,89	Setuju
3.	Saya lebih memilih produk dengan merek Apple dibandingkan dengan merek lain	3,93	Setuju
4.	Konsumen akan membeli merek ini saat berikutnya konsumen membutuhkan produk tersebut	3,82	Setuju
5.	Jika konsumen membutuhkan, maka akan membeli produk tersebut	3,92	Setuju
6.	Total	3,89	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.3 Analisis SEM

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi AMOS 24.

4.3.1 Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data maka penguji dapat menggunakan uji normalitas dan *outlier*.

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang memenuhi asumsi SEM adalah 184 data sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan yaitu 100-200 responden.

2) Normalitas Data

Uji normalitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada assessment of normality dengan nilai kritis ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01.

Tabel 4.8

Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	1.000	5.000	-.610	-3.377	.107	.296
NB4	1.000	5.000	-.581	-3.220	.294	.814
NB3	1.000	5.000	-.493	-2.732	-.331	-.917
NB2	1.000	5.000	-.704	-3.898	.327	.905
NB1	1.000	5.000	-.454	-2.514	-.087	-.240
KO3	1.000	5.000	-.173	-.956	-.228	-.631
KO2	1.000	5.000	-.490	-2.715	-.055	-.153
KO1	1.000	5.000	-.233	-1.292	.050	.139
AF4	1.000	5.000	-.403	-2.230	-.175	-.485
AF3	1.000	5.000	-.678	-3.752	.930	2.575
AF2	1.000	5.000	-.516	-2.859	.111	.307

AF1	1.000	5.000	-.508	-2.814	-.170	-.472
KG3	1.000	5.000	-.439	-2.433	.272	.754
KG2 S	2.000	5.000	-.297	-1.645	-.452	-1.250
KG1	1.000	5.000	-.216	-1.195	-.399	-1.104
KS5	1.000	5.000	-.562	-3.112	.186	.516
KS4	1.000	5.000	-.385	-2.133	.136	.377
KS3	2.000	5.000	-.386	-2.136	-.542	-1.499
KS2	2.000	5.000	-.262	-1.452	-.397	-1.098
KS1	1.000	5.000	-.597	-3.309	.550	1.522
Multivariate					-9.711	-2.220

ber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa sebagian besar uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (CR) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,220 berada pada kisaran $\pm 2,58$.

3) *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria ini digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabelnya adalah 20, lalu masukkan probabilitas melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV**, dan jumlah variabel yang dihasilkan adalah 45,314. Artinya

semua data/kasus yang lebih besar dari 45,314 merupakan outliers multivariate.

Tabel 4.9

Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	36.165	.015	.935
158	35.425	.018	.844
42	32.504	.038	.973
48	31.005	.055	.992
28	30.751	.059	.985
159	29.728	.074	.995
101	28.993	.088	.997
93	28.732	.093	.996
97	28.586	.096	.994
31	27.762	.115	.998
40	27.750	.115	.996
139	27.642	.118	.994
65	27.581	.120	.989
44	27.517	.121	.982
36	27.340	.126	.978
100	27.175	.130	.974
88	27.159	.131	.957
16	26.657	.145	.978
47	26.597	.147	.967
34	26.573	.148	.950
14	26.336	.155	.954
58	26.284	.157	.935
165	25.977	.167	.951
39	25.616	.179	.969
102	25.597	.180	.954
21	25.560	.181	.936
177	25.460	.184	.924
152	25.278	.191	.927
26	25.135	.196	.925
11	25.078	.198	.905
146	25.016	.201	.884
124	24.948	.203	.862
68	24.938	.204	.819

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
162	24.840	.208	.802
160	24.748	.211	.783
24	24.728	.212	.734
56	24.446	.223	.791
57	24.409	.225	.751
6	24.324	.229	.730
32	24.272	.231	.693
37	24.092	.238	.716
13	24.067	.239	.667
103	24.029	.241	.621
105	24.028	.241	.554
92	23.559	.262	.732
117	23.440	.268	.732
12	23.434	.268	.676
30	23.212	.279	.729
43	23.056	.286	.748
95	22.645	.307	.866
79	22.640	.307	.829
72	22.638	.307	.785
144	22.624	.308	.742
141	22.589	.309	.706
145	22.570	.310	.658
127	22.465	.316	.658
130	22.447	.317	.608
151	22.346	.322	.605
91	22.310	.324	.566
4	22.287	.325	.517
5	22.249	.327	.478
126	22.194	.330	.448
25	22.151	.332	.413
174	21.979	.342	.457
2	21.952	.343	.413
55	21.923	.345	.371
52	21.713	.356	.440
115	21.470	.370	.532
77	21.435	.372	.494
49	21.300	.380	.519
17	21.205	.385	.520
75	20.998	.397	.593
9	20.838	.407	.635

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	20.767	.411	.623
98	20.760	.411	.569
110	20.542	.425	.650
170	20.471	.429	.639
129	20.463	.429	.587
66	20.270	.441	.653
123	20.150	.449	.673
85	20.119	.450	.637
29	20.073	.453	.611
172	20.008	.457	.597
78	19.989	.459	.551
53	19.985	.459	.495
64	19.901	.464	.494
178	19.844	.468	.473
147	19.835	.468	.422
62	19.671	.479	.475
63	19.626	.482	.447
125	19.590	.484	.413
143	19.567	.485	.372
175	19.523	.488	.346
41	19.506	.489	.303
83	19.487	.490	.265
67	19.486	.490	.219
1	19.480	.491	.181
138	19.464	.492	.151
148	19.290	.503	.191
111	19.226	.507	.181

Sumber: Data primer, diolah 2020

Pada tabel hasil pengujian outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, berdasarkan data yang diolah tidak ada nilai yang lebih besar dari nilai 45,314. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut **tidak ada yang outliers.**

4.3.2 Uji Analisis Faktor Konfirmatori

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	AVE	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Kesadaran Merek	KS1	0,771	0,6565	Valid	0,9050	Reliabel
	KS2	0,769		Valid		
	KS3	0,815		Valid		
	KS4	0,822		Valid		
	KS5	0,870		Valid		
Kognisi	KG1	0,762	0,6122	Valid	0,8256	Reliabel
	KG2	0,798		Valid		
	KG3	0,787		Valid		
Afeksi	AF1	0,843	0,6674	Valid	0,8891	Reliabel
	AF2	0,799		Valid		
	AF3	0,781		Valid		
	AF4	0,843		Valid		
Konasi	KO1	0,788	0,6189	Valid	0,8297	Reliabel
	KO2	0,798		Valid		
	KO3	0,774		Valid		
Niat Pembelian	NB1	0,802	0,7340	Valid	0,9323	Reliabel
	NB2	0,843		Valid		
	NB3	0,854		Valid		
	NB4	0,866		Valid		
	NB5	0,915		Valid		

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua item variabel dengan hasil nilai *average variance extracted* > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel > 0,7 sehingga semua item dinyatakan valid dan variabel dinyatakan

reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.3 Identifikasi Modal Struktural

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

Tabel 4.11
Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	47
Degrees of freedom (210 - 47):	163

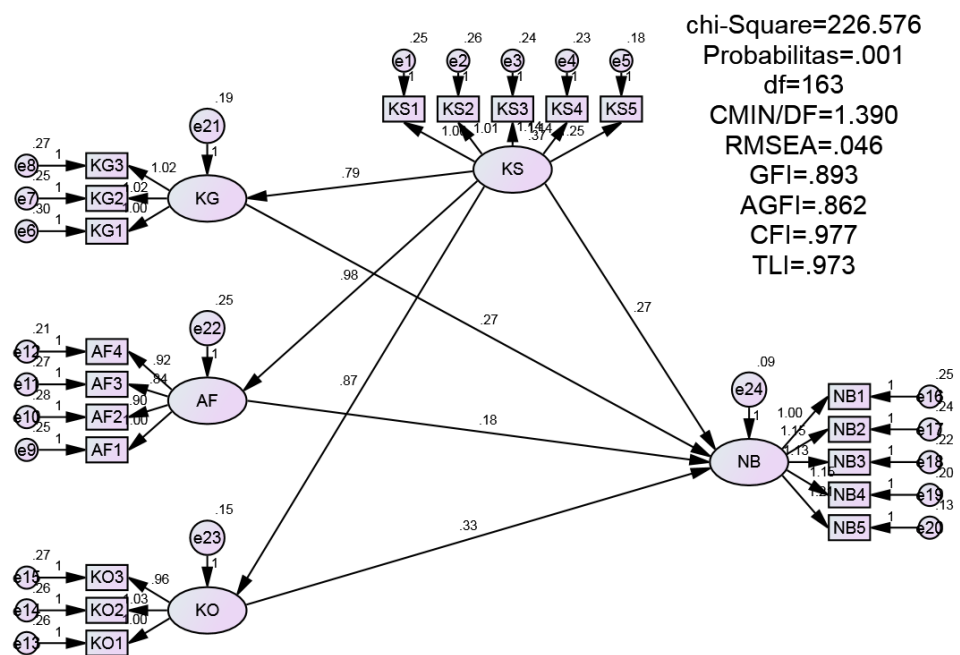
Sumber: Data primer, diolah 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai df model ini sebesar 163. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.4 Analisis Struktural

Setelah model dikembangkan dengan model berbaris teoritis, langkah selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan kasus yang akan diuji. Pada diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan oleh anak panah. Panah lurus menunjukkan hubungan

kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Selanjutnya mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun



Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural
 Sumber: Data primer, diolah 2020

4.3.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi nilai *goodness of fit* merupakan tujuan utama dari SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada data berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off value</i>	Model	Model
------------------------	----------------------	-------	-------

<i>index</i>		Penelitian	
<i>Chi-square</i>	kecil	226,576	Marginal Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,001	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,893	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,862	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,390	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,973	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,977	Good Fit

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

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 1,390 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes 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 model ini adalah 0,893. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,046 dengan nilai yang

direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,862. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,973 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,977 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat tiga indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria kesesuaian atau *fit*, model yang diusulkan dalam penelitian ini masih dapat diterima.

4.3.6 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dapat diketahui

adanya hubungan positif antar variabel jika CR menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1.	<i>consumers' cognition</i> atau kognisi konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang	0,268	0,002	0,05	Signifikan
2.	<i>consumers' affection</i> akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang	0,181	0,007	0,05	Signifikan
3.	<i>consumers' conation</i> atau hubungan konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang	0,328	0,000	0,05	Signifikan
4.	<i>brand awareness</i> atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi <i>consumers cognition</i> atau kognisi konsumen	0,792	0,000	0,05	Signifikan
5.	<i>brand awareness</i> atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi <i>consumers affection</i> atau afeksi konsumen	0,977	0,000	0,05	Signifikan
6.	<i>brand awareness</i> atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi <i>consumers conation</i> atau konasi	0,867	0,000	0,05	Signifikan

	konsumen				
7.	<i>brand awareness</i> atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang	0,269	0,035	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh kognisi konsumen terhadap niat pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,268 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kognisi konsumen dengan niat pembelian positif. Artinya semakin tinggi kognisi konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *consumers' cognition* atau kognisi konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kognisi konsumen terhadap niat pembelian.

2) Pengaruh afeksi konsumen terhadap niat pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,181 hal ini menunjukkan bahwa hubungan afeksi konsumen dengan niat pembelian positif. Artinya semakin tinggi afeksi konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *consumers' affection* atau afeksi konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara afeksi konsumen terhadap niat pembelian.

3) Pengaruh konasi konsumen terhadap niat pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,328 hal ini menunjukkan bahwa hubungan konasi konsumen dengan niat pembelian positif. Artinya semakin tinggi konasi konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *consumers' conation* atau konasi konsumen akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara konasi konsumen terhadap niat pembelian.

4) Pengaruh kesadaran merek terhadap kognisi konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,792 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek dengan kognisi konsumen positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan kognisi konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *brand awareness* atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi *consumers cognition* atau kognisi konsumen terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kesadaran merek terhadap kognisi konsumen.

5) Pengaruh kesadaran merek terhadap afeksi konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,977 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek dengan afeksi konsumen positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan afeksi konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *brand awareness* atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi *consumers affection* atau afeksi konsumen terdukung dan dapat dinyatakan jika ada

pengaruh secara positif antara kesadaran merek terhadap afeksi konsumen.

6) Pengaruh kesadaran merek terhadap konasi konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,867 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek dengan konasi konsumen positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan konasi konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *brand awareness* atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi *consumers conation* atau konasi konsumen terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kesadaran merek terhadap konasi konsumen.

7) Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,269 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek dengan niat pembelian positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *brand awareness* atau kesadaran merek akan secara positif memengaruhi niat pembelian di masa

yang akan datang terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kesadaran merek terhadap niat pembelian.

8) Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara keseluruhan, langsung, dan tidak langsung.

Tabel 4.14

Pengaruh Variabel Bebas

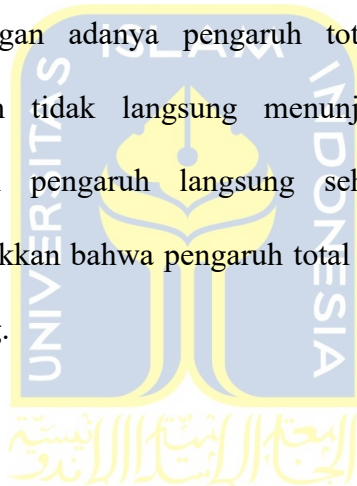
Variabel	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	KS	KO	AF	KG	NB	KS	KO	AF	KG	NB	KS	KO	AF	KG	NB
KO	,802	,000	,000	,000	,000	,802	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AF	,762	,000	,000	,000	,000	,762	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KG	,743	,000	,000	,000	,000	,743	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NB	,850	,319	,210	,258	,000	,243	,319	,210	,258	,000	,607	,000	,000	,000	,000

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kesadaran merek terhadap konasi sebesar 0,802 atau senilai 80,2% selain itu pengaruh langsung kesadaran merek terhadap afeksi adalah sebesar 0,762 atau senilai 76,2%, pengaruh langsung kesadaran merek terhadap kognisi adalah sebesar 0,743 atau senilai 74,3%, sedangkan pengaruh langsung kesadaran merek terhadap niat beli adalah sebesar 0,243 atau senilai 24,3%.

Selanjutnya pengaruh langsung konasi terhadap niat beli sebesar 0,319 atau senilai 31,9%, pengaruh langsung afeksi terhadap niat beli sebesar 0,210 atau senilai 21%. Terakhir yaitu pengaruh langsung kognisi terhadap niat beli adalah sebesar 0,258 atau senilai 25,8%.

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan oleh pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli sebesar 0,607 atau senilai 60,7%. Oleh karena itu, dengan adanya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki pengaruh langsung sehingga pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung.



4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, kognisi, afeksi, dan konasi terhadap niat pembelian di masa yang akan datang. Selanjutnya setelah peneliti menguji hipotesis berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dilakukan pembahasan berikut:

1) Pengaruh kognisi konsumen terhadap niat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kognisi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian iPhone di masa yang akan datang. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa semakin

tinggi kognisi konsumen maka akan meningkatkan niat melakukan pembelian di masa yang akan datang. Dalam penelitian sebelumnya, Urich *et al.*, (2011) menemukan pengaruh positif emosi terhadap niat beli. Menurut Suwelack *et al.*, (2011) mereka meyakini bahwa emosi berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Del Bosque *et al.*, (2008) yang membuktikan bahwa kognisi dapat secara langsung mendorong niat membeli di masa yang akan datang.

2) Pengaruh afeksi konsumen terhadap niat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel afeksi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian iPhone di masa yang akan datang. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa semakin tinggi afeksi konsumen maka akan meningkatkan niat melakukan pembelian di masa yang akan datang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharifi (2014) bahwa afeksi konsumen yang secara positif akan memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Selain itu hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Del Bosque *et al.*, (2008) yang membuktikan bahwa afeksi dapat secara langsung mendorong niat membeli di masa yang akan datang.

3) Pengaruh konasi konsumen terhadap niat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konasi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian iPhone di masa

yang akan datang. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa semakin tinggi konasi konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian. Apabila konasi konsumen ini memiliki respon yang positif maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharifi (2014) bahwa konasi konsumen yang secara positif akan memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Selain itu terdapat penelitian sebelumnya oleh Del Bosque *et al.*, (2008) yang membuktikan bahwa konasi dapat secara langsung mendorong niat membeli di masa yang akan datang.

4) Pengaruh kesadaran merek terhadap kognisi konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kognisi konsumen. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan kognisi konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharifi (2014) yang membuktikan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap kognisi.

5) Pengaruh kesadaran merek terhadap afeksi konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap afeksi konsumen. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan afeksi konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharifi (2014) yang membuktikan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap afeksi.

6) Pengaruh kesadaran merek terhadap konasi konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap konasi konsumen. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan konasi konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharifi (2014) yang membuktikan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap konasi.

7) Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian iPhone. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan niat pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Chi *et al.*, 2009) bahwa ketika sebuah produk memiliki kesadaran merek yang sangat baik, produk tersebut dapat memenangkan preferensi pelanggan dan meningkatkan niat beli mereka. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Eliasari (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kognisi, Afeksi, dan Konasi Konsumen terhadap Niat Pembelian iPhone” dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui penyebaran kuesioner kepada 184 responden, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

1. Kognisi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa jika pemikiran konsumen positif, maka dapat mendorong niat melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya kognisi dalam membentuk niat membeli.
2. Afeksi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa jika afeksi yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka dapat mendorong niat melakukan pembelian.
3. Konasi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa ketika konsumen memiliki konasi yang kuat

maka akan muncul tindakan yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan niat untuk membeli.

4. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kognisi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka konsumen akan memiliki kognisi yang baik dan dapat mendorong niat membeli.
5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap afeksi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan memengaruhi afeksi konsumen dalam hal ini menunjukkan bahwa perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu meningkat.
6. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap konasi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan memengaruhi konsumen untuk melakukan niat membeli dan mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian.
7. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap produk iPhone maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

5.2 Manfaat Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang penting, baik bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan apple, dan juga bagi pihak

manajerial pemasaran perusahaan apple yaitu untuk meningkatkan kesan terhadap produk tersebut maka sebaiknya membuat iklan terkait dengan produk iPhone, selain itu untuk meningkatkan kesempatan kepada konsumen yang ingin menggunakan iPhone dengan menurunkan harga iPhone yang memungkinkan akan menghasilkan keuntungan yang lebih banyak dari sebelumnya, mengingat penjualan iPhone di pasaran yang terus melonjak. Kemudian pihak manajerial perusahaan apple dapat menciptakan *recovery system* yang baik apabila terjadi keluhan yang disampaikan oleh konsumen sehingga adanya manfaat tersebut tidak membuat konsumen untuk berpindah ke merek lain, dan mengakibatkan komitmen yang baik antara konsumen dengan produk tersebut.

5.3 Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan pada hasil keseluruhan penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran dan masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Apple dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Setelah keseluruhan hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek, kognisi, afeksi, dan konasi terhadap niat pembelian iPhone maka perlunya meningkatkan variabel tersebut agar dapat meningkatkan niat beli konsumennya.

2. Untuk meningkatkan kognisi konsumen, sebaiknya perusahaan *Apple* memberikan harga yang menarik bagi konsumen agar lebih banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut.
3. Berkaitan dengan afeksi dan konasi konsumen, sebaiknya perusahaan *Apple* memberikan garansi produk yang lebih lama.
4. Untuk meningkatkan *future purchase intention*, maka sebaiknya perusahaan *Apple* mengembangkan dan meningkatkan fitur aplikasi yang lebih bervariasi dan tidak berbayar.
5. Untuk mempertahankan kesadaran merek yang tinggi, maka perusahaan *Apple* terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya.
6. Penelitian ini tentu masih banyak keterbatasan dalam mengkaji masalah, seperti halnya dalam melakukan penyebaran kuesioner secara online tidak menunjukkan jawaban responden yang sebenarnya, penelitian melibatkan responden yang hanya 184 orang, selain itu penelitian ini hanya meneliti merek apple, dan wilayah penelitian hanya berada di Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan pengkajian yang lebih baik dan objek yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1992a), "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32.
- Aaker, D.A. (1992b), "Managing the most important assets: brand equity", *Planning Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 56-58.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Assael, H. (2004). *Consumer behaviour: A strategic approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Azwar, S. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagozzi, R.P., Alice, M., Tybout, C., Samuel, G., Brian, S., 1979. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *J. Mark. Res.* 16 (1), 88e95.
- Baron, R.A. (2008), "The role of affect in the entrepreneurial process", *Academy of Management Review*, Vol. 33 No. 2, pp. 328-340.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Orlando, FL.
- Brewer, A. and Zhao, J. (2010), "The impact of a pathway college on reputation

and brand awareness for its affiliated university in Sydney”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 34-47.

Cardon, M.S., Foo, M.D., Shepherd, D. and Wiklund, J. (2012), “Exploring the heart: entrepreneurial emotion is a hot topic”, *Entrepreneurship in Theory Practice*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.

Chi, H.K., Huery, R.Y., Ya, T.Y., 2009. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *J. Int. Manag. Stud.* 4 (No 1), 135–144.

Chung, Y.J., Lee, J. and Heath, L.R. (2013), “Public relations aspects of brand attitudes and customer activity”, *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.

Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006. *business Research Methods*. Eight Edition. McGraw- Hill/Irwin, New York, NY 10020.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.

Del Bosque, I.R. and Martin, H.S. (2008), “Tourist satisfaction: a cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 551-573.

Derbaix, C., and M. T. Pham (1991). “Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation.” *Journal of Economic Psychology*, 12 (2): 325-55.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), “Effect of price, brand, and store information on buyers’ product evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. 1993, *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, New York, NY. Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 330-345.
- Ety Rochaety et al. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Feys, M., Anseel, F. and Wille, B. (2011), “Improving feedback reports: the role of procedural information and information specificity”, *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 661-681.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977), “Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 5, pp. 177-189.

- Gao, Y., & Choy, N. W. K. (2019). Brand Awareness, Purchase Intention and Price Premium of International Airlines Operating between Australia and the United Kingdom. *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 6(3), 10.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Edisi Ketujuh. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Grégoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T. (2010), "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power", *Journal of Marketing Science*, Vol. 38 No. 6, pp. 738-758.
- Guiltinan, J.P., Gordon, W.P. and Madden, T.J. (1997), *Marketing Management Strategies and Programs*, 6th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Gustafson, T. and Chabot, B. (2007), "Brand awareness", *Cornell Maple Bulletin*, Vol. 105, pp. 1-5.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010),

- Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Hakala, U., Svensson, J. and Vincze, Z. (2012), “Consumer-based brand equity and top-of- mind awareness: a cross-country analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 439-451.
- Han, T. I., & Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition–Affect–Conation Model. *Social Sciences*, 8(9), 256.
- Hawkins, Del. I, Mothersbaugh, David L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 207-218.
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2002), “Building brand equity through corporate societal marketing”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 78-89.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley, New York, NY.
- Hoyer WD & Brown, SP (1990). Effects of brand awareness on choice for a

- common, repeat- purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Huang, X., Su, D., 2011. Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior. *Int. Bus. Res.* 4 (1), 86–92.
- Huang, R. and Sarigollu, E. (2012), “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92-99.
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of Mini on Facebook. *J. Prod. Brand Manag.* 22 (No 5/6), 342–351.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000), “Switching barriers and repurchase intentions in services”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 259-274.
- Kalat, J.W. and Shiota, M.N. (2007), *Emotion*, Thomson Wadsworth, Belmont, CA.
- Kapferer, J.N., 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, fourth ed. (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity).
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based

- brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall International, London.
- Keller, K.L., 2003. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *J. Consum. Res.* 29 (4), 595–600.
- Kim, D.K., Kim, M., 2016. Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. *J. Market.* 3 (No 1), 16–26.
- Kim, H.B. and Kim, W.G. (2005), “The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants”, *Tourism Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 549-560.
- Kim, J., Kim, J.E., Johnson, K.K.P., 2010. The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring. *J. Glob. Fash. Mark.* 1 (4), 230e239.
- Kimery, K.M. and McCord, M. (2002), “Third-party assurances: the road to trust in online retailing”, *Proceedings of the 35th Annual HI International Conference on System Sciences, IEEE*, p. 10.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice Hall, NJ.
- Kurczewska, A., Kyrö, P., Lagus, K., Kohonen, O., & Lindh-Knuutila, T. (2018). The interplay between cognitive, conative, and affective constructs along the entrepreneurial learning process. *Education+ Training*.
- Kurnianto, E. N., & Astuti, B. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli. In *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall* (pp. 458-466).

- Laros, F.J.M. and Steenkamp, J.E.M. (2005), “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1437-1445.
- Lavidge, Robert J., and Gary A. Steiner. 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 25: 59–62.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. and Smidts, A. (2007), “Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 31-47.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266
- MacDonald, E.K. and Sharp, B.M. (2000), “Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication”, *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 5-15.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness* (Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing).

- Mathur, A. (1999), "Incorporating choice into an attitudinal framework: cross-cultural extension and additional findings", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 93-110.
- Maxham, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002), "Modeling customer perceptions of complaint handling: the effects of perceived justice on complainant attitudes and intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 239-252.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*.
- Ortony, A., Clore, G.L. and Collins, A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H. (1957), *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana, IL.
- Paramhita, A. S. K., & Purnamie, N. M. (2019). The role of brand awareness Mediates the relationship credibility between endorser and online purchase intention through online shopping site bukalapak. *Com. Journal of Management and Business*, 18(2).
- Perugini, M. and Bagozzi, R.P. (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pp. 79-98.

- Putra, I. K. T. E., Sukaatmadja, I. P., & Yasa, N. N. (2016). Perilaku Konsumen Mengkonsumsi Beras Organik Di kota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8), 2609-2638.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S. and Dreisener, C. (2004), “Brand and advertising awareness: a replication and extention of a known empirical generalisation”, *Australian Marketing Journal*, Vol. 12, pp. 70-80.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill Book Company, US.
- Ruohotie, P. (2000), “Conative constructs in learning”, in Pintrich, P.R. and Ruohotie, P. (Eds), *Conative Constructs and Self-regulated Learning*, RCVE, Hämeenlinna, pp. 1-30.
- Ruohotie, P. and Koiranen, M. (2000), “In the pursuit of conative constructs into entrepreneurship education”, *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 3, pp. 9-22.
- Salam, M. Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components: An Online Shopping Perspective Saiful Kibria Chowdhury.
- Sarwoko, E., & Churiyah, M. (2007). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147-164.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior* 9th Ed. New Jersey, Perason Prentice Hall.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*.
- Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated by Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences*.
- Silk, A. J. and G. L. Urban (1978), 'Pre-test market evaluation of new product goods: A model and measurement methodology'. *Journal of Marketing Research* 15(May), 171–191.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., Prentice-Hall, Harlow.
- Suki, J. S. N. M., & Sasmita, J. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sumarwan, U 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, N. W. Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan*

Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. Denpasar: Udayana University Press.

Suwelack, T., Hogreve, J. and Hoyer, W.D. (2011), “Understanding money-back guarantees: cognitive, affective, and behavioral outcomes”, *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. 4, pp. 462-478.

Tae-Im, H., & Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition–Affect–Conation Model. *Social Sciences*, 8(9).

Uhrich, S. (2011), “Explaining non-linear customer density effects on shoppers’ emotions and behavioral intentions in a retail context: the mediating role of perceived control”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 405-413.

Umar, Husein, (2003). *Metode Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Gramedia, Jakarta

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Wang, X., Yang, Z., 2010. The effect of brand credibility on consumers’ brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *J. Global Market*. 23 (No 3), 177–188.

Wilkie, W.L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley, New York, NY.

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth

message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Yadin, D. (2002), *International Dictionary of Marketing*, Kogan Page, London

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.





Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Monica Ayu Rahma Puspitasari mahasiswa angkatan 2017 Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Kognisi, Afeksi, dan Konasi Konsumen terhadap Niat Pembelian iPhone." Sehubungan dengan hal tersebut, saya sebagai penyusun membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Maka dari itu, saya meminta bantuan teman-teman untuk meluangkan waktu sebentar mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar hasil yang didapatkan bisa valid. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Monica Ayu Rahma Puspitasari

BAGIAN A

1. Nama :

2. Email :

3. Usia :

15 – 20

21 – 25

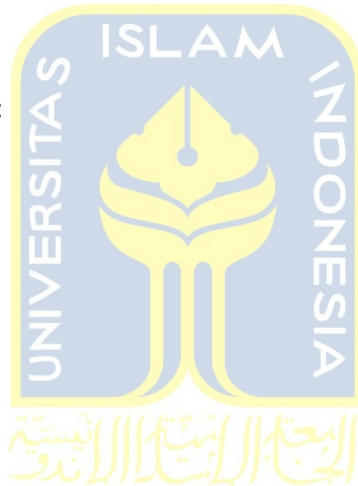
26 – 30

> 30

4. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita



BAGIAN B

Petunjuk: berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan klik pada pilihan yang dianggap paling sesuai.

Kriteria Penilaian:

- 1) STS = Sangat Tidak Setuju
- 2) TS = Tidak Setuju
- 3) N = Netral
- 4) S = Setuju
- 5) SS = Sangat Setuju

A. Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen mengetahui merek <i>Apple</i>					
2.	Konsumen dapat dengan cepat mengingat merek ini					
3.	Sangat mudah bagi saya untuk mengingat logo dari merek ini					
4.	Saya mengingat merek <i>Apple</i> saat ingin membeli <i>smartphone</i>					
5.	Saya dapat dengan mudah mengetahui karakteristik dari produk ini					

B. Kognisi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek tersebut menawarkan nilai yang bagus untuk konsumen					
2.	Produk yang diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang telah dibayarkan					
3.	Informasi yang diperoleh dari <i>website</i> produk ini akurat					

C. Afeksi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan merasa senang jika menggunakan produk ini					
2.	Merek tersebut akan membuat konsumen merasa lebih baik					
3.	Saya merasa produk <i>Apple</i> lebih berkualitas					
4.	Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk <i>Apple</i>					

D. Konasi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen sangat berkomitmen pada merek tersebut					

2.	Konsumen akan berpikir bahwa merek tersebut layak untuk mempertahankan hubungan					
3.	Saya yakin akan membeli produk dari merek ini di masa yang akan datang					

E. Niat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
2.	Konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk ini					
3.	Saya lebih memilih produk dengan merek <i>Apple</i> dibandingkan dengan merek lain					
4.	Konsumen akan membeli merek ini saat berikutnya konsumen membutuhkan produk tersebut					
5.	Jika konsumen membutuhkan, maka akan membeli produk tersebut					

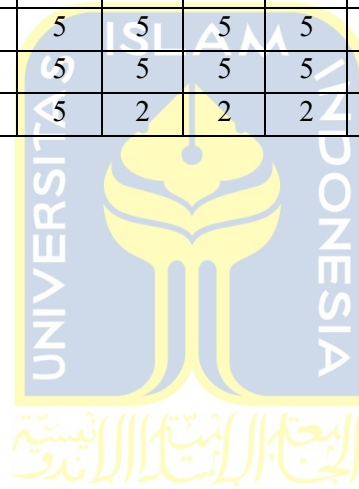
Lampiran 2

Data Uji Instrumen

No	Kesadaran Merek					Kognisi			Afeksi				Konasi			Niat Beli				
	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KG 1	KG 2	KG 3	AF1	AF2	AF3	AF4	KO 1	KO 2	KO 3	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4	NB 5
1	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	2
3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4
6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	4	3	3	4	4	4
8	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4	2
10	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4
12	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
14	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4
15	5	5	5	2	4	4	5	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2
16	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	4
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4
19	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4
21	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	5
23	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4
25	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
26	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	
27	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2	2	3	3	3	1	2	1	3	2	1	
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	
29	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3
30	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4
31	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
33	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	3	3	2	1	5	2	2	1	2	5	
34	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	
36	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	5	4	
37	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	4	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
39	5	5	5	3	2	4	3	2	4	5	4	3	1	2	3	3	2	2	3	2	
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	
41	5	5	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	

42	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	4
43	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
45	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
47	1	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2	2	3	3	3	1	5	5	3	2	1



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Kesadaran Merek

		Correlations					
		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS
KS1	Pearson Correlation	1	.742**	.819**	.335*	.372**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS2	Pearson Correlation	.742**	1	.803**	.297*	.315*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.036	.026	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS3	Pearson Correlation	.819**	.803**	1	.319*	.434**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.024	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS4	Pearson Correlation	.335*	.297*	.319*	1	.438**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.017	.036	.024		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS5	Pearson Correlation	.372**	.315*	.434**	.438**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.008	.026	.002	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS	Pearson Correlation	.798**	.746**	.811**	.722**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5



Kognisi**Correlations**

		KG1	KG2	KG3	KG
KG1	Pearson Correlation	1	.764**	.496**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
KG2	Pearson Correlation	.764**	1	.576**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
KG3	Pearson Correlation	.496**	.576**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
KG	Pearson Correlation	.868**	.915**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3



Afeksi

Correlations

		AF1	AF2	AF3	AF4	AF
AF1	Pearson Correlation	1	.684**	.815**	.709**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AF2	Pearson Correlation	.684**	1	.726**	.632**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AF3	Pearson Correlation	.815**	.726**	1	.695**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AF4	Pearson Correlation	.709**	.632**	.695**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
AF	Pearson Correlation	.902**	.862**	.913**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Konasi**Correlations**

		KO1	KO2	KO3	KO
KO1	Pearson Correlation	1	.735**	.462**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
KO2	Pearson Correlation	.735**	1	.269	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.000
	N	50	50	50	50
KO3	Pearson Correlation	.462**	.269	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.059		.000
	N	50	50	50	50
KO	Pearson Correlation	.904**	.811**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.741	3

Niat Beli**Correlations**

		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB
NB1	Pearson Correlation	1	.235	.572**	.466**	.396**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.100	.000	.001	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB2	Pearson Correlation	.235	1	.247	.283*	.122	.520**
	Sig. (2-tailed)	.100		.083	.046	.398	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	.572**	.247	1	.478**	.394**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083		.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB4	Pearson Correlation	.466**	.283*	.478**	1	.595**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB5	Pearson Correlation	.396**	.122	.394**	.595**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.004	.398	.005	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB	Pearson Correlation	.748**	.520**	.768**	.788**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Lampiran 4

Data Analisis

No	Kesadaran Merek					Kognisi			Afeksi				Konasi			Niat Beli				
	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS 5	KG 1	KG 2	KG 3	AF 1	AF 2	AF 3	AF 4	KO 1	KO 2	KO 3	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4	NB 5
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
6	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3
7	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
12	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5
13	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
14	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5
15	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
16	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
17	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
18	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5

19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
20	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
21	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
22	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
23	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
24	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4
25	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
26	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
28	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5
29	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
30	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
31	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
32	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3
33	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
34	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
36	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
37	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
38	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
39	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
41	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
42	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2

43	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
44	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
45	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
46	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
47	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
48	4	4	5	5	4	2	2	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4
52	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
53	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
54	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
55	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
56	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5
57	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
58	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
59	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
60	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
61	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
62	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
63	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
64	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
65	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
66	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3

91	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
92	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
93	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
95	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4
96	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
97	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4
98	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
99	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
100	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5
101	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3
103	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
104	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
105	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5
106	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
107	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
108	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
109	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
110	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3
111	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
112	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
113	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
114	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4

115	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
116	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
118	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
119	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
120	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
121	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5
123	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
124	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4
125	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
126	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4
127	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5
128	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
129	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5
130	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
131	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
133	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
134	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
135	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
136	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
137	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
138	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4

139	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
140	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
141	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
142	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
143	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
144	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
145	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
146	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
147	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
148	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
149	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
150	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
151	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
152	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
153	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
154	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
155	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
156	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
157	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
158	4	4	5	5	5	2	3	3	2	2	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5
159	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
160	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
161	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
162	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4

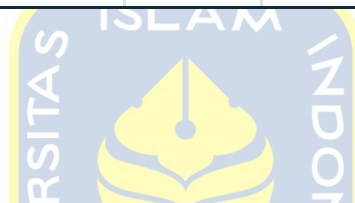
163	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
164	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
165	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2
166	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
167	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
168	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
169	5	5	4	4	5	3	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
170	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4
171	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
172	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
173	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
174	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
175	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
176	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
177	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4
178	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
179	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
180	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
181	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
182	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
183	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
184	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5

Lampiran 5

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Frequencies

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	laki-laki	72	39.1	39.1	39.1
	perempuan	112	60.9	60.9	100.0
Total		184	100.0	100.0	

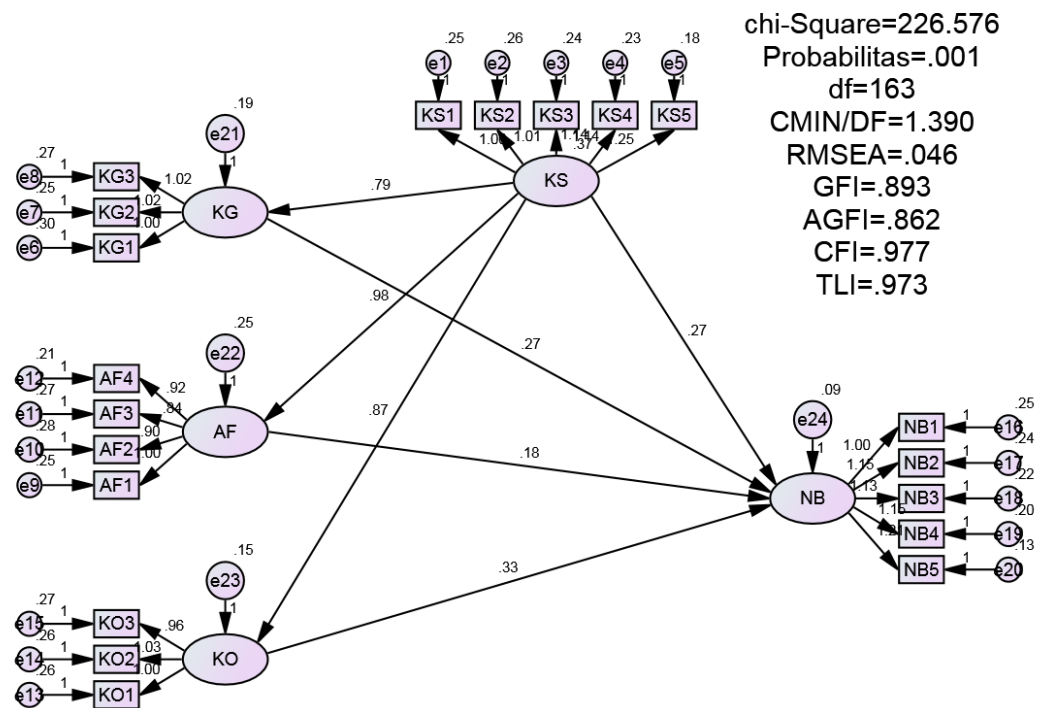


		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15-20	24	13.0	13.0	13.0
	21-25	100	54.3	54.3	67.4
	26-30	16	8.7	8.7	76.1
	> 30	44	23.9	23.9	100.0
Total		184	100.0	100.0	

Lampiran 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Model Persamaan Struktural



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

	Estimate
KG <--- KS	.743
AF <--- KS	.762
KO <--- KS	.802
NB <--- KG	.258
NB <--- AF	.210
NB <--- KO	.319
NB <--- KS	.243
KS1 <--- KS	.771
KS2 <--- KS	.769
KS3 <--- KS	.815
KS4 <--- KS	.822
KS5 <--- KS	.870
KG1 <--- KG	.762
KG2 <--- KG	.798
KG3 <--- KG	.787
AF1 <--- AF	.843
AF2 <--- AF	.799
AF3 <--- AF	.781
AF4 <--- AF	.843
KO1 <--- KO	.788
KO2 <--- KO	.798
KO3 <--- KO	.774
NB1 <--- NB	.802
NB2 <--- NB	.843
NB3 <--- NB	.854
NB4 <--- NB	.866
NB5 <--- NB	.915



Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

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

			Factor Loading							Construct Reliability
KS1	<---	KS	0,771	4,047	0,594441	0,405559	1,717389	16,37821	18,0956	0,905094
KS2	<---	KS	0,769		0,591361	0,408639				
KS3	<---	KS	0,815		0,664225	0,335775				
KS4	<---	KS	0,822		0,675684	0,324316				
KS5	<---	KS	0,870		0,7569	0,2431				
KG1	<---	KG	0,762	2,347	0,580644	0,419356	1,163183	5,508409	6,671592	0,825651
KG2	<---	KG	0,798		0,636804	0,363196				
KG3	<---	KG	0,787		0,619369	0,380631				
AF1	<---	AF	0,843	3,266	0,710649	0,289351	1,33034	10,66676	11,9971	0,889111
AF2	<---	AF	0,799		0,638401	0,361599				
AF3	<---	AF	0,781		0,609961	0,390039				
AF4	<---	AF	0,843		0,710649	0,289351				
KO1	<---	KO	0,788	2,36	0,620944	0,379056	1,143176	5,5696	6,712776	0,829701
KO2	<---	KO	0,798		0,636804	0,363196				
KO3	<---	KO	0,774		0,599076	0,400924				
NB1	<---	NB	0,802	4,28	0,643204	0,356796	1,32965	18,3184	19,64805	0,932327
NB2	<---	NB	0,843		0,710649	0,289351				
NB3	<---	NB	0,854		0,729316	0,270684				
NB4	<---	NB	0,866		0,749956	0,250044				
NB5	<---	NB	0,915		0,837225	0,162775				

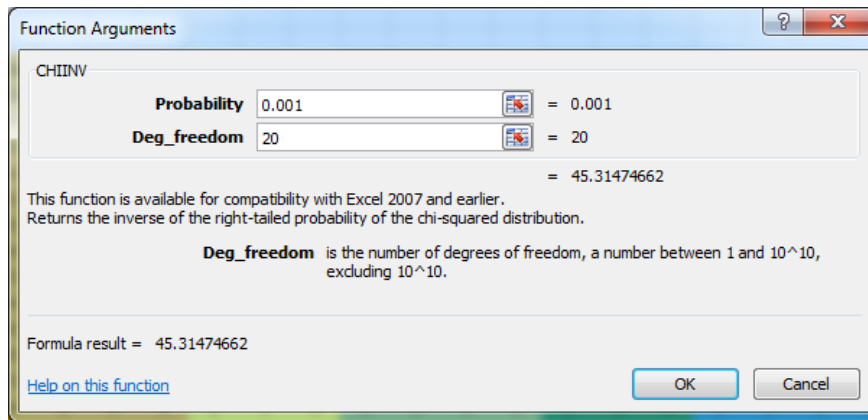
Lampiran 7

Pengujian SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	1.000	5.000	-.610	-3.377	.107	.296
NB4	1.000	5.000	-.581	-3.220	.294	.814
NB3	1.000	5.000	-.493	-2.732	-.331	-.917
NB2	1.000	5.000	-.704	-3.898	.327	.905
NB1	1.000	5.000	-.454	-2.514	-.087	-.240
KO3	1.000	5.000	-.173	-.956	-.228	-.631
KO2	1.000	5.000	-.490	-2.715	-.055	-.153
KO1	1.000	5.000	-.233	-1.292	.050	.139
AF4	1.000	5.000	-.403	-2.230	-.175	-.485
AF3	1.000	5.000	-.678	-3.752	.930	2.575
AF2	1.000	5.000	-.516	-2.859	.111	.307
AF1	1.000	5.000	-.508	-2.814	-.170	-.472
KG3	1.000	5.000	-.439	-2.433	.272	.754
KG2	2.000	5.000	-.297	-1.645	-.452	-1.250
KG1	1.000	5.000	-.216	-1.195	-.399	-1.104
KS5	1.000	5.000	-.562	-3.112	.186	.516
KS4	1.000	5.000	-.385	-2.133	.136	.377
KS3	2.000	5.000	-.386	-2.136	-.542	-1.499
KS2	2.000	5.000	-.262	-1.452	-.397	-1.098
KS1	1.000	5.000	-.597	-3.309	.550	1.522
Multivariate					-9.711	-2.220

Evaluasi Outlier



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	36.165	.015	.935
158	35.425	.018	.844
42	32.504	.038	.973
48	31.005	.055	.992
28	30.751	.059	.985
159	29.728	.074	.995
101	28.993	.088	.997
93	28.732	.093	.996
97	28.586	.096	.994
31	27.762	.115	.998
40	27.750	.115	.996
139	27.642	.118	.994
65	27.581	.120	.989
44	27.517	.121	.982
36	27.340	.126	.978
100	27.175	.130	.974
88	27.159	.131	.957
16	26.657	.145	.978
47	26.597	.147	.967
34	26.573	.148	.950
14	26.336	.155	.954
58	26.284	.157	.935
165	25.977	.167	.951
39	25.616	.179	.969
102	25.597	.180	.954
21	25.560	.181	.936

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
177	25.460	.184	.924
152	25.278	.191	.927
26	25.135	.196	.925
11	25.078	.198	.905
146	25.016	.201	.884
124	24.948	.203	.862
68	24.938	.204	.819
162	24.840	.208	.802
160	24.748	.211	.783
24	24.728	.212	.734
56	24.446	.223	.791
57	24.409	.225	.751
6	24.324	.229	.730
32	24.272	.231	.693
37	24.092	.238	.716
13	24.067	.239	.667
103	24.029	.241	.621
105	24.028	.241	.554
92	23.559	.262	.732
117	23.440	.268	.732
12	23.434	.268	.676
30	23.212	.279	.729
43	23.056	.286	.748
95	22.645	.307	.866
79	22.640	.307	.829
72	22.638	.307	.785
144	22.624	.308	.742
141	22.589	.309	.706
145	22.570	.310	.658
127	22.465	.316	.658
130	22.447	.317	.608
151	22.346	.322	.605
91	22.310	.324	.566
4	22.287	.325	.517
5	22.249	.327	.478
126	22.194	.330	.448
25	22.151	.332	.413
174	21.979	.342	.457
2	21.952	.343	.413
55	21.923	.345	.371

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	21.713	.356	.440
115	21.470	.370	.532
77	21.435	.372	.494
49	21.300	.380	.519
17	21.205	.385	.520
75	20.998	.397	.593
9	20.838	.407	.635
46	20.767	.411	.623
98	20.760	.411	.569
110	20.542	.425	.650
170	20.471	.429	.639
129	20.463	.429	.587
66	20.270	.441	.653
123	20.150	.449	.673
85	20.119	.450	.637
29	20.073	.453	.611
172	20.008	.457	.597
78	19.989	.459	.551
53	19.985	.459	.495
64	19.901	.464	.494
178	19.844	.468	.473
147	19.835	.468	.422
62	19.671	.479	.475
63	19.626	.482	.447
125	19.590	.484	.413
143	19.567	.485	.372
175	19.523	.488	.346
41	19.506	.489	.303
83	19.487	.490	.265
67	19.486	.490	.219
1	19.480	.491	.181
138	19.464	.492	.151
148	19.290	.503	.191
111	19.226	.507	.181

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	226.576	163	.001	1.390
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	2906.895	190	.000	15.299

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.034	.893	.862	.693
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.381	.151	.062	.137

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.922	.909	.977	.973	.977
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	.046	.031	.060	.660
Independence model	.280	.271	.289	.000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KG <--- KS	.792	.097	8.196	***	par_19
AF <--- KS	.977	.105	9.315	***	par_20
KO <--- KS	.867	.095	9.117	***	par_21
NB <--- KG	.268	.085	3.161	.002	par_16
NB <--- AF	.181	.068	2.678	.007	par_17
NB <--- KO	.328	.097	3.369	***	par_18
NB <--- KS	.269	.128	2.110	.035	par_22
KS1 <--- KS	1.000				
KS2 <--- KS	1.010	.092	10.925	***	par_1
KS3 <--- KS	1.143	.097	11.801	***	par_2
KS4 <--- KS	1.136	.096	11.874	***	par_3
KS5 <--- KS	1.250	.096	12.988	***	par_4
KG1 <--- KG	1.000				
KG2 <--- KG	1.018	.098	10.383	***	par_5
KG3 <--- KG	1.016	.101	10.088	***	par_6
AF1 <--- AF	1.000				
AF2 <--- AF	.902	.072	12.528	***	par_7
AF3 <--- AF	.835	.069	12.140	***	par_8
AF4 <--- AF	.919	.067	13.748	***	par_9
KO1 <--- KO	1.000				
KO2 <--- KO	1.031	.094	10.990	***	par_10
KO3 <--- KO	.964	.091	10.572	***	par_11
NB1 <--- NB	1.000				
NB2 <--- NB	1.146	.085	13.426	***	par_12
NB3 <--- NB	1.131	.083	13.689	***	par_13
NB4 <--- NB	1.145	.082	13.936	***	par_14
NB5 <--- NB	1.210	.080	15.193	***	par_15

Pengaruh Total**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KS	KO	AF	KG	NB
KO	.802	.000	.000	.000	.000
AF	.762	.000	.000	.000	.000
KG	.743	.000	.000	.000	.000
NB	.850	.319	.210	.258	.000
NB5	.778	.292	.192	.236	.915
NB4	.736	.276	.181	.223	.866
NB3	.725	.272	.179	.220	.854
NB2	.716	.269	.177	.217	.843
NB1	.681	.256	.168	.206	.802
KO3	.620	.774	.000	.000	.000
KO2	.640	.798	.000	.000	.000
KO1	.632	.788	.000	.000	.000
AF4	.642	.000	.843	.000	.000
AF3	.595	.000	.781	.000	.000
AF2	.608	.000	.799	.000	.000
AF1	.642	.000	.843	.000	.000
KG3	.584	.000	.000	.787	.000
KG2	.593	.000	.000	.798	.000
KG1	.566	.000	.000	.762	.000
KS5	.870	.000	.000	.000	.000
KS4	.822	.000	.000	.000	.000
KS3	.815	.000	.000	.000	.000
KS2	.769	.000	.000	.000	.000
KS1	.771	.000	.000	.000	.000

Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KS	KO	AF	KG	NB
KO	.802	.000	.000	.000	.000
AF	.762	.000	.000	.000	.000
KG	.743	.000	.000	.000	.000
NB	.243	.319	.210	.258	.000
NB5	.000	.000	.000	.000	.915
NB4	.000	.000	.000	.000	.866
NB3	.000	.000	.000	.000	.854
NB2	.000	.000	.000	.000	.843
NB1	.000	.000	.000	.000	.802
KO3	.000	.774	.000	.000	.000
KO2	.000	.798	.000	.000	.000
KO1	.000	.788	.000	.000	.000
AF4	.000	.000	.843	.000	.000
AF3	.000	.000	.781	.000	.000
AF2	.000	.000	.799	.000	.000
AF1	.000	.000	.843	.000	.000
KG3	.000	.000	.000	.787	.000
KG2	.000	.000	.000	.798	.000
KG1	.000	.000	.000	.762	.000
KS5	.870	.000	.000	.000	.000
KS4	.822	.000	.000	.000	.000
KS3	.815	.000	.000	.000	.000
KS2	.769	.000	.000	.000	.000
KS1	.771	.000	.000	.000	.000

Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KS	KO	AF	KG	NB
KO	.000	.000	.000	.000	.000
AF	.000	.000	.000	.000	.000
KG	.000	.000	.000	.000	.000
NB	.607	.000	.000	.000	.000
NB5	.778	.292	.192	.236	.000
NB4	.736	.276	.181	.223	.000
NB3	.725	.272	.179	.220	.000
NB2	.716	.269	.177	.217	.000
NB1	.681	.256	.168	.206	.000
KO3	.620	.000	.000	.000	.000
KO2	.640	.000	.000	.000	.000
KO1	.632	.000	.000	.000	.000
AF4	.642	.000	.000	.000	.000
AF3	.595	.000	.000	.000	.000
AF2	.608	.000	.000	.000	.000
AF1	.642	.000	.000	.000	.000
KG3	.584	.000	.000	.000	.000
KG2	.593	.000	.000	.000	.000
KG1	.566	.000	.000	.000	.000
KS5	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.000	.000	.000	.000