

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Eiger. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan yang paling terkenal di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Bapak Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan Eiger, terinspirasi oleh gunung Eiger, sebuah gunung terkenal di Alpen Bernese, Swiss dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Bisnis produk Eiger dimulai dengan keterbatasan fasilitas, Eiger memproduksi tas dengan hanya dua mesin sederhana di Bandung Jalan Cihampelas No 22. dan di tempat yang sama Eiger membuka sebuah toko kecil untuk menjual produk Eiger.

Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produknya dibuat dalam tiga merek utama, Eiger dengan posisi gaya hidup petualangan, Bodypack dengan posisi gaya hidup, dan Nordwand dengan posisi hidup di alam bebas. Merek Eiger banyak diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai salah satu Top 250 Brands Asli Indonesia oleh majalah bisnis Swa. Sampai sekarang Eiger memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran, dan 88 counter yang tersebar di seluruh Indonesia.

Logo Eiger memiliki lingkaran luar biru berarti dunia, sedangkan segitiga biru berarti petualangan dan warna dasar merah berarti semangat. Maka logo Eiger bermakna semangat dunia petualangan. Merek Eiger diposisikan sebagai gaya hidup petualangan dengan semboyan *The Real Adventure Gear*.

2. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa dan mahasiswi dan menggunakan kuesioner online. Hasil pengumpulan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

No.	Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
1.	Kuesioner yang dibagikan	160 kuesioner
2.	Kuesioner yang kembali	149 kuesioner
3.	Kuesioner yang tidak kembali	11 kuesioner
4.	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	10 kuesioner
5.	Kuesioner yang dapat diolah	139 kuesioner

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja produk Eiger sebanyak 160 kuesioner. Kuesioner yang diterima sejumlah 149 kuesioner. Terdapat 10 kuesioner yang tidak sesuai kriteria. Jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah 139 kuesioner.

3. Deskripsi Responden Penelitian

Responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, fakultas dan pengeluaran per bulan. Berikut deskripsi data responden pengguna produk Eiger di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 149, hasil penelitian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
Usia	< 19 tahun	1	0,72%
	19 tahun	15	10,79%
	20 tahun	24	17,27%
	21 tahun	52	37,41%
	22 tahun	37	26,62%
	23 tahun	8	5,76%
	24 tahun	2	1,44%
	Total	139	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	84	60,43%
	Perempuan	55	39,57%
	Total	139	100%
Jurusan	Kedokteran	7	5,04%
	Pertanian	0	0%
	Teknik	19	13,67%
	Agama Islam	15	10,79%
	Ekonomi	58	41,73%
	Hukum	4	2,88%
	Ilmu Sosial dan Politik	15	10,79%
	Pendidikan Bahasa	20	14,39%
	Lain-lain	1	0,72%
	Total	139	100%
Pengeluaran rata-rata per bulan	< Rp 750.000	29	20,86%
	Rp 750.000 – Rp1.500.000	85	61,15%
	Rp1.500.000 – Rp2.250.000	23	16,55%
	>Rp 2.250.000	2	1,44%
	Total	139	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui persentase terbesar untuk usia responden adalah usia 21 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 37,41%. Persentase terbesar untuk jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 84 responden atau sebesar 60,43%. Persentase terbesar untuk fakultas adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 58 responden atau sebesar 41,73%. Persentase terbesar untuk pengeluaran per bulan adalah Rp750.000-Rp1.500.000 sebanyak 85 responden atau sebesar 61,15%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Kuesioner terdiri dari 27 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan AMOS Versi 22.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diuji dengan program AMOS 22 dengan melihat *output estimate* dengan cara membandingkan *p-value* pada *output estimate* dengan *alpha* 5%, jika *p-value* lebih kecil dari 5% maka indikator dinyatakan valid Ghozali (2011). Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan AMOS 22 pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Menggunakan AMOS 22

Variabel	Item		C.R.	P Value	Keterangan	
Citra Merek	CM1	<--	Citra Merek	8.634		Valid
	CM2	<--	Citra Merek	6.372	***	Valid
	CM3	<--	Citra Merek	5.615	***	Valid
	CM4	<--	Citra Merek	8.284	***	Valid
	CM5	<--	Citra Merek	8.056	***	Valid
	CM6	<--	Citra Merek	5.571	***	Valid
	CM7	<--	Citra Merek		***	Valid
Kegembiraan	KG7	<--	Kegembiraan	5.269		Valid
	KG6	<--	Kegembiraan	6.578	***	Valid
	KG5	<--	Kegembiraan	5.661	***	Valid
	KG4	<--	Kegembiraan	6.564	***	Valid
	KG3	<--	Kegembiraan	6.162	***	Valid
	KG2	<--	Kegembiraan	5.956	***	Valid
	KG1	<--	Kegembiraan		***	Valid
Kecintaan pada Merek	KC7	<--	Kecintaan pada Merek	8.983		Valid
	KC6	<--	Kecintaan pada Merek	7.695	***	Valid
	KC5	<--	Kecintaan pada Merek	7.013	***	Valid
	KC4	<--	Kecintaan pada Merek	6.969	***	Valid
	KC3	<--	Kecintaan pada Merek	8.211	***	Valid
	KC2	<--	Kecintaan pada Merek	6.813	***	Valid
	KC1	<--	Kecintaan pada Merek		***	Valid
Komunikasi Mulut ke Mulut	KM1	<--	WOM	10.233		Valid
	KM2	<--	WOM	10.321	***	Valid
	KM3	<--	WOM	10.777	***	Valid
	KM4	<--	WOM	6.890	***	Valid
	KM5	<--	WOM	8.118	***	Valid
	KM6	<--	WOM	8.634	***	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2017

Data diatas menunjukkan hasil uji validitas data murni (***) menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan AMOS 22. Hasil reliabilitas yang diuji dengan AMOS 22 disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan AMOS 22

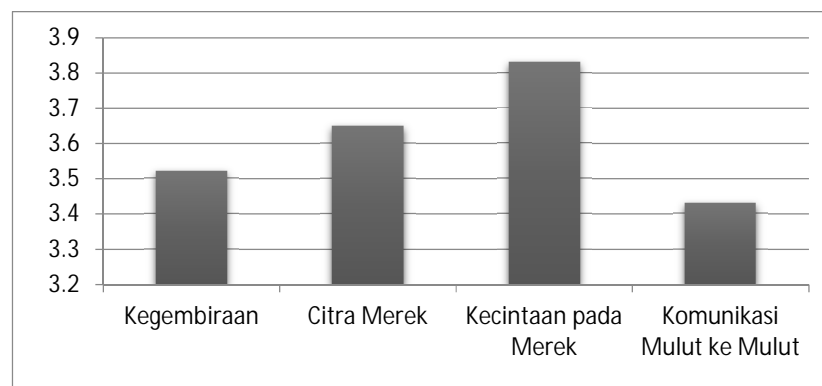
Nama Variabel	Hasil Uji Reliabilitas / <i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kegembiraan	0,842	Reliabel
Kecintaan pada Merek	0,862	Reliabel
Citra Merek	0,861	Reliabel
Komunikasi Mulut ke Mulut	0,898	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *cronbach alpha* pada variable kegembiraan sebesar 0,842, variabel kecintaan pada merek 0,862, variabel citra merek sebesar 0,861, variabel komunikasi mulut ke mulut 0,898. Hasil menunjukkan bahwa 4 variabel dinyatakan *reliable* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011).

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan meliputi kegembiraan, kecintaan pada merek, citra merek dan komunikasi mulut ke mulut. Statistik deskriptif menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2011).



Sumber: data primer yang di olah, 2017

Gambar 4.1
Statistik deskriptif

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa karakteristik responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menunjukkan rata-rata dalam tingkat jawaban yang cukup/netral. Kategori yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kategori Tingkat Jawaban

Kategori	Batas
Rendah	1 - 2,33
Sedang	2,34 - 3,67
Tinggi	3,68 – 5

Sumber: data primer yang di olah, 2017

Untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.6, Tabel 4.7, Tabel 4.8 dan Tabel 4.9.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kegembiraan

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KG1	139	1	5	3,58	0,789
KG2	139	1	5	3,34	0,847
KG3	139	2	5	3,56	0,762
KG4	139	1	5	3,47	0,879
KG5	139	1	5	3,60	0,873
KG6	139	1	5	3,30	0,804
KG7	139	1	5	3., ,91	1,006
Valid N (listwise)	139			3,53	

Sumber: data primer yang di olah, 2017

Tabel 4.6 merupakan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kegembiraan. Variabel kegembiraan menunjukkan jumlah rata-rata 3,53 dengan skor minimum ada di item pernyataan KG6, yaitu produk Eiger mampu menunjukkan kepribadian saya. Skor maksimum ada di item pernyataan KG7, yang menunjukkan bahwa menggunakan produk Eiger melindungi saya saat melakukan kegiatan alam. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = cukup, 4 = tinggi dan 5 = sangat tinggi, maka data tersebut menunjukkan bahwa kegembiraan dalam menggunakan produk Eiger di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

Tabel 4.7
 Statistik Deskriptif Variabel Kecintaan pada Merek

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KC1	139	1	5	3,59	0,875
KC2	139	1	5	4,14	0,767
KC3	139	1	5	3,60	0,832
KC4	139	1	5	3,37	0,827
KC5	139	1	5	3,49	0,829
KC6	139	2	5	3,53	0,774
KC7	139	1	5	3,85	0,798
Valid N (listwise)	139			3,65	

Sumber: data primer yang di olah, 2017

Tabel 4.7 merupakan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kecintaan pada merek. Variabel kecintaan pada merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,65 dengan skor minimum ada di item pernyataan KC4, yaitu menggunakan produk Eiger membuat saya bahagia. Skor maksimum ada di item pernyataan KC2, yang menunjukkan bahwa menggunakan produk Eiger nyaman saat digunakan. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = cukup, 4 = tinggi dan 5 = sangat tinggi, maka data tersebut menunjukkan bahwa kecintaan pada merek dalam menggunakan produk Eiger di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

Tabel 4.8
 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	139	1	5	3,86	0,744
CM2	139	1	5	4,17	0,842
CM3	139	1	5	3,62	0,837
CM4	139	1	5	3,90	0,895
CM5	139	1	5	3,91	0,788
CM6	139	1	5	3,96	0,829
CM7	139	1	5	3,47	0,919
Valid N (listwise)	139			3,84	

Sumber: data primer yang di olah, 2017

Tabel 4.8 merupakan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel citra merek. Variabel citra merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,84 dengan skor minimum ada di item pernyataan CM7, yaitu Produk Eiger lengkap dan selalu tersedia. Skor maksimum ada di item pernyataan CM2, yang menunjukkan bahwa produk Eiger memiliki kualitas yang bagus. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = cukup, 4 = tinggi dan 5 = sangat tinggi, maka data tersebut menunjukkan bahwa citra merek pada produk Eiger di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

Tabel 4.9
 Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	139	1	5	3,22	0,984
KM2	139	1	5	3,50	0,802
KM3	139	1	5	3,45	0,870
KM4	139	1	5	3,45	0,800
KM5	139	1	5	3,19	0,937
KM6	139	1	5	3,83	0,789
Valid N (listwise)	139			3,44	

Sumber: data primer yang di olah, 2017

Tabel 4.9 merupakan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel komunikasi mulut ke mulut. Variabel komunikasi mulut ke mulut menunjukkan jumlah rata-rata 3,44 dengan skor minimum ada di item pernyataan KM5, yaitu saya mempromosikan produk Eiger kepada keluarga saya. Skor maksimum ada di item pernyataan KM6, yang menunjukkan bahwa Saya memberikan informasi positif mengenai produk Eiger. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = cukup, 4 = tinggi dan 5 = sangat tinggi, maka data tersebut menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dalam menggunakan produk Eiger di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

C. Proses Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Proses analisis data dan hasil penelitian (uji hipotesis) akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair *et.al.* (1998) dalam Ghozali (2011). Adapun urutan dan pembahasan sebagai berikut:

a. Langkah 1: Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen) yaitu kegembiraan, dua variabel intervening yaitu kecintaan pada merek dan citra merek, dan satu variabel dependen (endogen) yaitu komunikasi mulut ke mulut.

b. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah berikutnya adalah menyusun diagram alur. Langkah ini telah dilakukan dan dapat dilihat pada Bab III.

c. Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.

d. Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

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

i. Ukur Sampel Besar

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 139 responden. Jika mengacu pada ketentuan Hair, et al (2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

ii. Identifikasi *Outlier*

Outliers adalah kondisi dimana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair et al, 2013).

Tabel 4.10
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared
52	74.593
100	68.767
67	57.913
109	53.638
40	52.515
62	50.934
104	48.955
97	47.995
107	46.907
85	46.118
14	45.726
5	45.507
138	44.477
83	44.226
30	43.645
-	-
-	-

Sumber: data primer yang di olah, 2017

Tabel 4.9 diatas menunjukkan perhitungan batas *outlier* menggunakan CHIINV dengan memasukkan probabilitas 0,001 dan *degree of freedom* sejumlah variabel yang terukur adalah 27 item. Hasil perhitungan batas akhir *outlier* adalah sebesar 55,476. Hal ini menunjukan dari seluruh total responden yang teridentifikasi *outlier* ada 3 responden, yaitu sampel responden nomor 100, 52, dan 67.

iii. Distribusi Normal secara Multivariat

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Ada berbagai cara untuk menguji normalitas. Metode Chi-Square atau X^2 untuk uji goodness of fit. Distribusi Normal menggunakan pendekatan penjumlahan penyimpangan data observasi tiap kelas dengan nilai yang diharapkan. Uji Chi-square seringkali digunakan oleh para peneliti sebagai alat uji normalitas. Penelitian ini menggunakan karteria critical ratio skewness nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. Data dapat disimpulkan mempunyai distributor normal jika nilai critical ratio skewness dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Data berdistribusi normal secara multivariat dapat dilihat dari output pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Pengujian Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM6	1.000	5.000	-1.109	-5.336	2.409	5.798
KM5	1.000	5.000	-.379	-1.825	-.154	-.370
KM4	1.000	5.000	-.547	-2.635	.238	.573
KM3	1.000	5.000	-.730	-3.512	.366	.880
KM2	1.000	5.000	-.623	-2.998	.372	.894
KM1	1.000	5.000	.016	.079	-.532	-1.281
KC1	1.000	5.000	-.472	-2.272	.379	.911
KC2	1.000	5.000	-1.314	-6.324	3.352	8.067
KC3	1.000	5.000	-.273	-1.312	-.091	-.218
KC4	1.000	5.000	-.382	-1.838	-.094	-.227
KC5	1.000	5.000	.034	.166	-.170	-.408
KC6	2.000	5.000	-.178	-.859	-.365	-.879
KC7	1.000	5.000	-.583	-2.807	.573	1.380
KG1	1.000	5.000	-.605	-2.913	.238	.572
KG2	1.000	5.000	-.417	-2.008	.346	.831
KG3	2.000	5.000	-.158	-.760	-.317	-.763
KG4	1.000	5.000	-.758	-3.648	.679	1.635
KG5	1.000	5.000	-.846	-4.072	.892	2.147
KG6	1.000	5.000	-.430	-2.070	-.192	-.462
KG7	1.000	5.000	-.754	-3.628	-.111	-.267
CM7	1.000	5.000	-.438	-2.109	.342	.823
CM6	1.000	5.000	-1.389	-6.684	3.224	7.760
CM5	1.000	5.000	-1.170	-5.629	2.308	5.554
CM4	1.000	5.000	-.775	-3.730	.847	2.038
CM3	1.000	5.000	-.676	-3.252	.478	1.149
CM2	1.000	5.000	-1.576	-7.586	3.877	9.330
CM1	1.000	5.000	-.941	-4.530	2.268	5.458
Multivariate					109.011	16.239

Sumber: data primer yang di olah, 2017

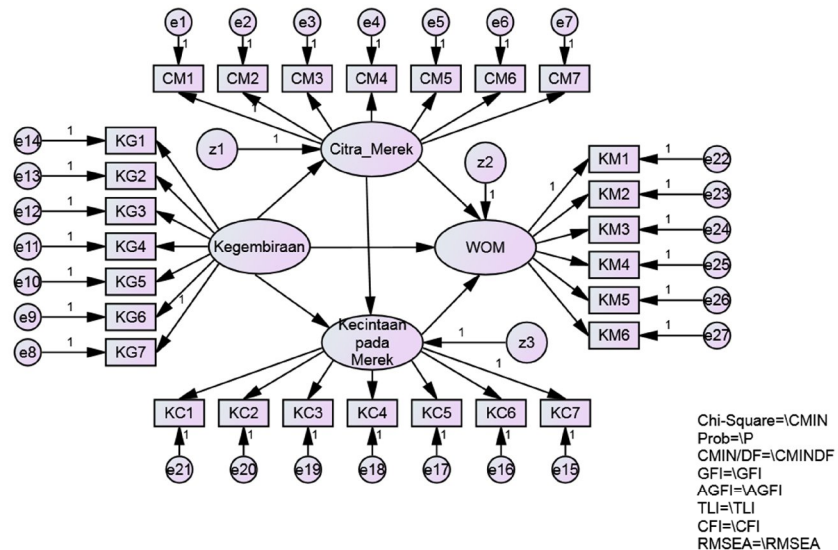
Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa data menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2011). Walaupun beberapa ditemukan data yang tidak berdistribusi normal seperti pada indikator KM6, KC2, CM6, CM5, CM2, dan CM1 untuk yang *multivariate*. Hal tersebut terjadi karena data yang digunakan adalah data yang dimasukan apa adanya,

yang didapat dari data primer, sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap individu yang sangat beragam, sehingga tidak semua indikator menunjukkan angka yang sesuai dengan rentang $\pm 2,58$. Untuk itu, data masih tetap dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

iv. Model Hipotesis

Model hipotesis dari output ditampilkan pada Gambar 4.2

berikut ini:



Sumber: data primer yang di olah, 2017

Gambar 4.2
 Model Penelitian Output AMOS

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui hubungan antar variabel kegembiraan, kecintaan pada merek, citra merek dan komunikasi mulut ke mulut pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Pengujian Hubungan antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Citra_Merek	<--	Kegembiraan	.511	.100	5.102	***	Signifikan
Kecintaan_pada_Merek	<--	Kegembiraan	.442	.092	4.847	***	Signifikan
Kecintaan_pada_Merek	<--	Citra_Merek	.666	.122	5.472	***	Signifikan
WOM	<--	Citra_Merek	-.356	.442	-.810	.418	Tidak Signifikan
WOM	<--	Kecintaan_pada_Merek	1.400	.616	2.273	.023	Signifikan
WOM	<--	Kegembiraan	-.129	.301	-.430	.667	Tidak Signifikan

Sumber: data primer yang di olah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

1) Hubungan antara kegembiraan dan citra merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara kegembiraan terhadap citra merek diperoleh sebesar 0,511 hal ini menunjukkan bahwa kegembiraan dan citra merek memiliki hubungan positif. Semakin baik kegembiraan yang dirasakan oleh para mahasiswa, maka semakin baik pula citra merek produk Eiger. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** ($p < 0,05$), dengan demikian **H2 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kegembiraan dan citra merek.

2) Hubungan antara kegembiraan dan kecintaan pada merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara kegembiraan terhadap kecintaan pada merek diperoleh sebesar 0,442 hal ini menunjukkan bahwa kegembiraan dan kecintaan pada merek memiliki hubungan positif. Semakin baik kegembiraan yang

dirasakan oleh para mahasiswa, maka semakin baik pula kecintaan pada merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** ($p < 0,05$), dengan demikian **H1 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kegembiraan dan kecintaan pada merek.

3) Hubungan antara citra merek dan kecintaan pada merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara citra merek terhadap kecintaan pada merek diperoleh sebesar 0,666 hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kecintaan pada merek memiliki hubungan positif. Semakin baik citra merek, maka semakin baik pula kecintaan pada merek yang dirasakan oleh mahasiswa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** ($p < 0,05$), dengan demikian **H5 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kecintaan pada merek.

4) Hubungan antara citra merek dan komunikasi mulut ke mulut

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara citra merek terhadap kecintaan pada merek diperoleh sebesar -0,358 hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi mulut ke mulut memiliki hubungan negatif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,418 ($p > 0,05$), dengan demikian **H3 tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang

negatif dan tidak signifikan antara citra merek dan komunikasi mulut ke mulut.

5) Hubungan antara kecintaan pada merek dan komunikasi mulut ke mulut

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara citra merek terhadap kecintaan pada merek diperoleh sebesar 1,400 hal ini menunjukkan bahwa kecintaan pada merek dan komunikasi mulut ke mulut memiliki hubungan positif. Semakin baik kecintaan pada merek, maka semakin baik pula komunikasi mulut ke mulut yang disebar oleh mahasiswa. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,023 ($p < 0,05$), dengan demikian **H4 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kecintaan pada merek dan komunikasi mulut ke mulut.

6) Hubungan antara kegembiraan dan komunikasi mulut ke mulut

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara citra merek terhadap kecintaan pada merek diperoleh sebesar -0,129 hal ini menunjukkan bahwa kegembiraan dan komunikasi mulut ke mulut memiliki hubungan negatif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,667 ($p > 0,05$), dengan demikian **H6 tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara kegembiraan dan komunikasi mulut ke mulut.

e. Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Ouput model dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Pengujian *Notes for Model*
Computation of degrees of freedom (Default model)

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

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 617,837

Degrees of freedom = 318

Probability level = ,000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil *notes for model* dengan jumlah sampel 139, total jumlah data kovarian adalah 378. Jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 60. Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $378 - 60 = 318$, dan hasil tersebut $318 > 0$ (df positif). Terdapat kalimat “*minimum was achieved*”, hal ini berarti proses pengujian estmasi *maksimum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model siestimasi dengan maksimum likelihood dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel

yang ditunjukkan oleh *factor loading*. Tabel 4.14 menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Pengujian Hubungan antara Indikator dengan Variabel

			Estimate
CM1	<---	Citra Merek	.680
CM2	<---	Citra Merek	.860
CM3	<---	Citra Merek	.579
CM4	<---	Citra Merek	.593
CM5	<---	Citra Merek	.817
CM6	<---	Citra Merek	.792
CM7	<---	Citra Merek	.515
KG7	<---	Kegembiraan	.610
KG6	<---	Kegembiraan	.553
KG5	<---	Kegembiraan	.758
KG4	<---	Kegembiraan	.732
KG3	<---	Kegembiraan	.768
KG2	<---	Kegembiraan	.694
KG1	<---	Kegembiraan	.630
KC7	<---	Kecintaan pada Merek	.700
KC6	<---	Kecintaan pada Merek	.806
KC5	<---	Kecintaan pada Merek	.681
KC4	<---	Kecintaan pada Merek	.686
KC3	<---	Kecintaan pada Merek	.604
KC2	<---	Kecintaan pada Merek	.724
KC1	<---	Kecintaan pada Merek	.585
KM1	<---	WOM	.758
KM2	<---	WOM	.837
KM3	<---	WOM	.861
KM4	<---	WOM	.896
KM5	<---	WOM	.584
KM6	<---	WOM	.682

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.14 menunjukkan hasil *standardized regression weight*. Angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Variabel citra merek memiliki 7

indikator, sehingga terdapat 7 *factor loadings*. Angka (0,680), (0,860), (0,579), (0,593), (0,817), (0,792), dan (0,515) menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, dan CM7 dengan variabel citra merek. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara indikator dengan variabel citra merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel citra merek karena memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Variabel kegembiraan memiliki 7 indikator, sehingga terdapat 7 *factor loadings*. Angka (0,610), (0,553), (0,758), (0,732), (0,768), (0,694), dan (0,630) menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator KG1, KG2, KG3, KG4, KG5, KG6, dan KG7 dengan variabel kegembiraan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara indikator dengan variabel kegembiraan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kegembiraan karena memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Variabel kecintaan pada merek memiliki 7 indikator, sehingga terdapat 7 *factor loadings*. Angka (0,700), (0,806), (0,681), (0,686), (0,604), (0,724), dan (0,585) menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator KC1, KC2, KC3, KC4, KC5, KC6, dan KC7 dengan variabel kecintaan pada merek. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara indikator dengan variabel kecintaan pada merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kecintaan pada merek karena memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Variabel komunikasi mulut ke mulut memiliki 6 indikator, sehingga terdapat 6 *factor loadings*. Angka (0,758), (0,837), (0,861), (0,896), (0,584), dan (0,682) menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator KM1, KM2, KM3, KM4, KM5, KM6, dan KM7 dengan variabel komunikasi mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara indikator dengan variabel komunikasi mulut ke mulut yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel komunikasi mulut ke mulut karena memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5.

f. Langkah 6: Menilai Karakteristik *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Pengujian Awal Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 (<i>Chi-Square</i>)	401,662	617,837	Buruk
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
CMIN/DF	≤ 2	1,943	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,739	Buruk
AGFI	$\geq 0,90$	0,689	Buruk
NFI	$\geq 0,90$	0,751	Buruk
TLI	$\geq 0,90$	0,845	Buruk
CFI	$\geq 0,95$	0,859	Buruk
RMSEA	$\leq 0,08$	0,084	Buruk

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat hasil *Goodness of fit* diperoleh nilai *Chi-Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, dan CFI menunjukkan model belum fit karena nilainya belum sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, namun, perlu dilihat kriteria fit yang lain untuk menyimpulkan *Goodness of Fit overall model*, nilai CMIN/DF menunjukkan model fit sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Ghazali (2011) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian *Goodness of Fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

g. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai Chi-Square dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* berikut ini:

Tabel 4.18
Output Modification Indices

			M.I.	Par Change
e27	<-->	z1	20.559	.100
e27	<-->	z2	9.069	-.084
e22	<-->	z1	8.090	-.071
e22	<-->	e27	5.216	-.077
e22	<-->	e26	4.207	.090
e22	<-->	e24	7.736	-.076
e21	<-->	z1	5.254	.061
e20	<-->	z1	6.884	.054
e20	<-->	z3	21.388	-.062
e20	<-->	e27	5.434	.065
-	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan jika peneliti akan melakukan modifikasi model dapat dilakukan dengan menghubungkan antar variabel yang tidak diestimasi. Index modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *Chi-Square* atau pengurangan nilai *Chi-Square* bila sebuah koefisien diestimasi. Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 (Arbucke (1999), Hair dkk., (1995) dalam Musoli, 2016), atau bahkan lebih besar dan itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *Chi-Square* yang signifikan. Sekalipun demikian perlu diperhatikan bahwa walaupun dengan mengikuti pedoman indeks modifikasi, seorang peneliti dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, tetapi hal itu hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan itu secara teoritis (Ferdinand, 2006), dalam Musoli (2016).

D. Hasil Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1) Pengaruh kegembiraan terhadap kecintaan pada merek

Pertama, hubungan antara kegembiraan dengan kecintaan pada merek. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “Kegembiraan akan berpengaruh terhadap kecintaan pada merek”. Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh bahwa variabel kegembiraan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kecintaan pada merek hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini

terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan kegembiraan (dimensi kepribadian merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecintaan pada merek. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kegembiraan konsumen saat menggunakan produk Eiger maka tingkat kecintaan pada merek juga akan semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang konsumen menggunakan produk yang membuat mereka merasa nyaman dan bahagia, maka konsumen secara tidak langsung sedang membangun kecintaan pada merek dalam diri konsumen.

2) Pengaruh kegembiraan terhadap citra merek

Kedua, hubungan antara kegembiraan dengan citra merek. Hipotesis ke dua (H2) berbunyi: “kegembiraan akan berpengaruh terhadap citra merek”. Berdasarkan pengujian diperoleh bahwa variabel kegembiraan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kegembiraan konsumen saat menggunakan produk Eiger maka semakin tinggi pula citra merek. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa nyaman dan bahagia saat menggunakan produk tersebut, konsumen akan memberikan persepsi bahwa perusahaan yang membuat produk tersebut memiliki citra yang baik, karena mampu memberikan kualitas produk yang nyaman saat digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ismail dan Spinelli

(2012) yang menyatakan kegembiraan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

3) Pengaruh kecintaan pada merek terhadap komunikasi mulut ke mulut

Ketiga, hubungan antara kecintaan pada merek dengan komunikasi mulut ke mulut. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “kecintaan pada merek akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kecintaan pada merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut. Konsumen yang sudah membangun rasa kecintaan pada merek, maka konsumen akan dengan senang hati membagikan informasi positif mengenai hal yang membuat konsumen merasa mencintai produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan kecintaan pada merek memiliki pengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut.

4) Pengaruh citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut

Keempat, hubungan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: “Citra merek akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut. Jadi, H4 tidak terdukung dan ditolak. Hal ini berarti bahwa citra merek tidak mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut secara langsung.

Citra merek merupakan salah satu hal penting yang melekat dipikiran konsumen saat ingin/akan membeli suatu produk. Citra merek menjadi bagian penting dari produk yang memungkinkan produk yang mereka pilih dapat dibedakan dengan produk-produk pesaing. Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran yang kuat berkembang di masyarakat. Keyakinan konsumen untuk membeli produk yang disarankan oleh orang disekitarnya akan semakin tinggi. Penelitian ini menggunakan produk yang memiliki segmen pasar untuk kalangan pecinta kegiatan alam bebas. Konsumen yang datang pun hanya konsumen yang benar-benar menggemari kegiatan alam bebas dan memiliki penghasilan lebih untuk membeli produk tersebut. Tidak semua orang akan menyarankan untuk menggunakan produk tersebut, sekalipun kualitasnya terjamin. Citra merek pada penelitian ini tidak berpengaruh secara langsung ke komunikasi mulut ke mulut. Adanya faktor penguat lain yang mendukung kedua variabel sangat dimungkinkan.

5) Pengaruh citra merek terhadap kecintaan pada merek

Kelima, hubungan antara citra merek dengan kecintaan pada merek. Hipotesis kelima (H5) berbunyi: "Citra merek akan berpengaruh terhadap kecintaan pada merek". Berdasarkan pengujian dapat diperoleh bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan pada merek. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek produk tersebut maka

semakin tinggi pula kecintaan pada merek. Hal ini dikarenakan ketika konsumen mengetahui bahwa merek yang digunakan merupakan produk dengan kualitas baik dimata masyarakat maka konsumen akan merasa nyaman dan bahagia saat menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecintaan pada merek.

6) Pengaruh kegembiraan terhadap komunikasi mulut ke mulut

Keenam, hubungan kegembiraan terhadap komunikasi mulut ke mulut. Hipotesisi keempat (H6) berbunyi: “Kegembiraan akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut”. Berdasarkan hasil pengujian hasil pengujian dapat diperoleh bahwa variabel kegembiraan tidak memiliki pengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang merasa nyaman dan cocok saat menggunakan sebuah produk, konsumen berusaha untuk tidak mengutarakan merek yang digunakan atau tidak berusaha menjelaskan alasan mereka memilih menggunakan produk tersebut.

Hal ini terjadi karena kegembiraan merupakan salah satu dimensi kepribadian merek yang menjelaskan mengenai gaya atau jati diri seseorang saat menggunakan suatu produk. Setiap konsumen memiliki gaya busananya masing-masing dan tidak bisa disamakan satu sama lainnya, sehingga konsumen cenderung untuk tidak menyarankan gaya berbusana mereka ke orang lain agar orang lain tidak mencontoh

gaya mereka. Selain itu adanya kekhawatiran mengenai produk yang digunakan akan terlihat “pasarannya” saat banyak orang yang menggunakan. Konsumen berusaha membuat produk yang mereka miliki bukan sekedar produk yang bisa digunakan oleh semua kalangan, namun produk tersebut mampu menjelaskan kegemaran dan kepribadian mereka, dan bukan hanya sekedar tentang tren yang berkembang di masyarakat. Produk Eiger merupakan produk yang dikhususkan untuk kegiatan di alam bebas yang dibuat dengan kualitas yang tinggi agar mampu melindungi pemakainya. Sekalipun Eiger sudah melebarkan pasar ke produk yang dapat digunakan sehari-hari, namun Eiger sudah terkenal sebagai merek yang digunakan oleh merek yang mempunyai hobi berpetualang. Konsumen yang menggunakan produk Eiger menyadari bahwa tidak semua orang cocok dengan kegiatan alam, sehingga konsumen hanya akan memberikan informasi pada mereka yg memiliki hobi yang sama, dan tidak merekomendasikan untuk masyarakat secara umum.

