

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Merek Asustek Computer Inc. atau yang biasa dikenal dengan ASUS, merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi komponen komputer seperti, kartu grafis, *mother board*, *notebook*, monitor, tablet dan *smartphone*. Pemakaian nama ASUS diambil dari penggalan kata Pegasus yang jika diartikan dalam bahasa Yunani yaitu kebijaksanaan dan pengetahuan.

Perusahaan ini didirikan oleh TH Tung dan Ted Hsu pada 2 April 1989. Namun, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan, kantor pusat ASUS saat ini terletak di Distrik Beitou, Taipei, Taiwan. Jumlah karyawan ASUS saat ini mencapai 12.500 diseluruh dunia.

Di Indonesia ASUS semakin pesat perkembangannya. Bersaing dengan merek terkenal lain, kini ASUS mulai melenggang naik memperbesar pasar mereka. Hal ini dikarenakan inovasi yang berkelanjutan terus dilakukan oleh ASUS.

Ada beberapa seri laptop ASUS yang hingga saat ini sangat populer dikalangan konsumen laptop, beberapa diantara jajaran laptop tersebut pada dasarnya memang sengaja hadir untuk kalangan konsumen tertentu. Berikut adalah beberapa seri laptop merek ASUS.

1. *Zenbook Series*

ZenBook Asus adalah seri kelas atas dari ASUS. *Notebook* ini memiliki tampilan yang ramping, tipis dan seringkali hadir dalam perpaduan warna yang indah dengan aksesoris yang mencolok. Selain memiliki komponen yang kuat, seri ini juga biasanya hadir dengan pilihan prosesor yang cepat dan *display* dengan resolusi tinggi, bahkan laptop seri ini mampu menyaingi Apple MacBook Pro dan sederetan dari merk lainnya yang setara.



Gambar 4. 1.

ASUS *Zenbook Series*

Sumber : www.asus.co.id

2. *Gaming Series*

Seri ini diisi oleh ASUS ROG (*Republic of Gamers*) yang pada dasarnya memang hadir untuk dunia gaming mulai dari pilihan dari seri terendah hingga seri tertinggi. Laptop ASUS ROG mungkin tidak memiliki semua lampu RGB berkedip yang biasa kita temukan di mesin Razer dan Alienware (DELL), namun pilihan harganya bisa lebih terjangkau dari mereka dengan kemampuan mesin yang luar biasa.



Gambar 4. 2.
ASUS ROG *Gaming Series*
Sumber : www.asus.co.id

3. *ASUS Pro Series*

Laptop seri ini hadir khusus untuk mereka yang berkecimpung di dunia bisnis. ASUS *Pro* ditujukan untuk pengguna bisnis yang membutuhkan laptop *ultraportable* ringan yang juga memenuhi standar kehandalan militer. Walaupun seri

ini tidak terlalu banyak, namun kehadiran seri ini akan memberikan sesuatu yang memudahkan bagi kalangan pebisnis.



Gambar 4. 3.

ASUS Pro Series

Sumber : www.asus.co.id

4. *Vivobook Series*

VivoBook ini hadir dengan tujuan pasar konsumen secara luas. Dapur pacuan seri ini mungkin tidak semewah milik *notebook* dari generasi *ZenBook*, namun kita akan mendapatkan semua fitur yang dibutuhkan untuk penggunaan sehari-hari dalam ukuran apa pun yang kita sukai. *Vivobook* juga memiliki kelebihan pada fitur baterai yang bandel dan tahan lama.



Gambar 4. 4.

ASUS Vivobook Series

Sumber : www.asus.co.id

5. ASUS Mainstream Series (Seri E, X, K dan F)

ASUS juga menyediakan laptop dengan harga murah dan terjangkau yang dapat digunakan bagi penggunaan sehari-hari seperti untuk Microsoft Office, berselancar di internet, mendengarkan lagu, menonton film dsb.

Ada beberapa seri mainstream yang ditawarkan oleh ASUS, yaitu:

- Seri E terdiri dari laptop *low-end* biasanya ditawarkan dengan harga yang termurah dan spesifikasi yang sesuai.
- Seri X terdiri dari laptop yang tujuannya untuk kegiatan sehari-hari pengguna dengan berisikan media ringan dengan layar 17 inci.

- Seri F terdiri dari sepasang laptop *mid-range* dengan harga untuk kalangan menengah dan tersedia dalam pilihan warna cerah.
- Seri K terdiri dari laptop antara seri X dan seri *premium*. Seri ini memiliki spesifikasi yang sangat dapat dikonfigurasi dan grafis yang cukup baik, bahkan bisa memainkan beberapa permainan yang “berat”.

6. *Chromebook Series*

Laptop ASUS seri ini perangkatnya sederhana dan selalu terhubung dalam dunia internet. Cocok bagi seorang pelajar atau profesional yang hanya membutuhkan beberapa aplikasi web. Namun banyak dari seri ini akan segera dan banyak menggunakan aplikasi berbasis Android, dan pada umumnya menawarkan harga yang cukup terjangkau.



Gambar 4. 5.
ASUS Chromebook Series
Sumber : www.asus.co.id

B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek yang dipakai adalah konsumen laptop dengan beberapa kriteria, yaitu :

1. Saat ini berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pernah mengunjungi pameran komputer maupun toko laptop.
3. Berusia ≥ 15 tahun.
4. Memiliki keinginan/ketertarikan terhadap laptop merek ASUS.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara lebih spesifik.

Pada penelitian ini, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 200 orang responden. Dimana kuesioner tersebut telah memenuhi semua kriteria yang dibutuhkan. Jumlah ini telah memenuhi syarat yang disarankan yaitu antara 100 sampai 200 orang responden (Hair et al, 2010). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 21 hari, yaitu pada tanggal 10 sampai 31 Juli 2018. Di bawah ini adalah penjabaran karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

C. Rincian Pendistribusian Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara langsung dan secara online melalui *goggle form* kepada konsumen yang tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun rincian pendistribusian kuesioner penelitian ditampilkan pada tabel 4. 1 di bawah.

Tabel 4. 1.
Rincian Pendistribusian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang didistribusikan	200 kuesioner
2.	Kuesioner yang diterima	200 kuesioner
3.	Kuesioner tidak memenuhi kriteria	39 kuesioner
4.	Kuesioner yang terseleksi <i>outliers</i>	19 kuesioner
5.	Kuesioner yang dapat diolah	142 kuesioner

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden berjumlah 200 kuesioner, kuesioner yang diterima berjumlah 200 kuesioner, setelah dilakukan pemeriksaan kuesioner yang tidak memenuhi syarat kriteria berjumlah 39 kuesioner, kuesioner yang memenuhi syarat berjumlah 161 kuesioner, kemudian kuesioner yang tidak memenuhi syarat *outliers* sebanyak 19 kuesioner sehingga kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 142 kuesioner. Dari serangkaian upaya distribusi dan pengumpulan kuesioner penelitian, diperoleh tingkat pengembalian kuesioner (*respon rate*) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah responden yang mengembalikan kuesioner}}{\text{Jumlah total kuesioner yang didistribusikan}} \times 100\% \\ &= \frac{200}{200} \times 100\% \\ &= 100\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, upaya pendistribusian yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan data menghasilkan angka *respon rate* sebesar 100%. Tingkat *respon rate* sebesar 100% sudah sangat diterima dalam penelitian ini karena tidak ada satupun kuesioner yang tidak kembali. Menurut Nelty (2005) yang menyampaikan bahwa tingkat pengembalian responden terhadap kuesioner sebesar 50% sudah dapat diterima pada sebuah penelitian, sehingga pada penelitian ini *respon rate* sebesar 100% telah dapat dikatakan memenuhi syarat.

D. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik : jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden tersebut di analisis

dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistic*) melalui program SPSS yaitu tabulasi silang (*cross tab*), distribusi frekuensi dan analisis indeks. Berikut deskripsi data responden yang ditampilkan pada tabel-tabel di bawah ini.

1. Analisis Tabulasi silang

Penggunaan analisis tabulasi silang adalah untuk melihat hubungan antar variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Penelitian yang menggunakan tabulasi silang akan menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom (Santoso dan Tjiptono, 2011).

Kemudian dilanjutkan dengan analisis distribusi frekuensi dan nilai indeks yang digunakan untuk membantu menginterpretasikan nilai jawaban responden atas beberapa pertanyaan dalam kuesioner. Sehingga dari data tersebut diperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Pada penelitian ini, unit analisis atau subjek yang dipakai adalah konsumen laptop merek ASUS yang berdomisli di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan objek penelitiannya yaitu

laptop merek ASUS. Pada penelitian ini, karakteristik individu yang diamati adalah hubungan antara jenis kelamin dengan usia, jenis kelamin dengan profesi, dan umur dengan profesi.

Kemudian dilanjutkan dengan data tabulasi silang karakteristik individu diuraikan sebagai berikut:

a. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

Hasil analisis tabulasi silang antara Jenis kelamin dengan usia responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2.
***Crosstab* Jenis Kelamin dengan Usia**

Jenis Kelamin		Usia					Total
		<17 thn	17-25 thn	26-35 thn	36-45 thn	> 45 thn	
Laki-laki	Count	2	46	7	2	1	58
	% of Total	1,4%	32,4%	4,9%	1,4%	0,7%	40,8%
Perempuan	Count	0	75	8	1	0	84
	% of Total	0%	52,8%	5,6%	0,7%	0%	59,2%
Total	Count	2	121	15	3	1	142
	% of Total	1,4%	85,2%	10,6%	2,1%	0,7%	100%

Sumber : Lampiran 2 (halaman 209)

Dari hasil tabulasi silang di atas dapat diuraikan sebagai berikut : responden yang berumur kurang dari 17 tahun berjumlah 2 orang, dengan rincian 2 orang (1,4%) laki-laki. Responden yang

berumur 17 sampai 25 tahun berjumlah 121 orang, dengan rincian laki-laki 46 orang (32,4%) dan perempuan sebanyak 77 orang (52,8%). Responden yang berusia 26 sampai 35 tahun berjumlah 15 orang, dimana responden laki-laki sebanyak 7 orang (4,9%) dan responden perempuan sebanyak 8 orang (5,6%). Untuk responden yang berjumlah 36 sampai 45 tahun berjumlah 3 orang, dimana terdapat responden laki-laki sebanyak 2 orang (1,4%) dan responden perempuan sebanyak 1 orang (0,7%). Respon yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 1 orang, yang diisi oleh 1 orang (0,7%) laki-laki.

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas peneliti mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan konsumen laptop yang memiliki keinginan terhadap merek ASUS didominasi oleh perempuan yang berusia 17 sampai 25 tahun yang menurut departemen kesehatan (2009) merupakan kategori remaja akhir dan sedang dalam masa produktif sehingga aktifitas penggunaan laptop sangat sering.

b. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Profesi

Hasil analisis tabulasi silang antara Jenis kelamin dengan profesi responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3.
Crosstab Jenis Kelamin dengan Profesi

Jenis Kelamin		Profesi					Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	Entrepreneur	Lainnya	
Laki-laki	Count	44	6	2	1	5	59
	% of Total	31%	4,2%	1,4%	0,7%	3,5%	40,8%
Perempuan	Count	63	13	0	3	5	86
	% of Total	44,4%	9,2%	0%	2,1%	3,5%	59,2%
Total	Count	107	19	2	4	10	142
	% of Total	75,4%	13,4%	1,4%	2,8%	7%	100%

Sumber : Lampiran 2 (halaman 209)

Dari hasil tabulasi silang di atas dapat diuraikan sebagai berikut : responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 107 orang, dimana laki-laki sebanyak 44 orang (31%) dan perempuan sebanyak 63 orang (44,4%).

Sementara pada responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 19 orang, dimana laki-laki sebanyak 6 orang (4,2%) dan perempuan sebanyak 13 orang (9,2%). Sedangkan responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 2 orang (1,4%) laki-laki. Responden yang berprofesi sebagai

entrepreneur berjumlah 4 orang, dimana laki-laki sebanyak 1 orang (0,7%) dan perempuan sebanyak 3 orang (2,1%). Dan untuk profesi lainnya berjumlah 11 orang, dimana laki-laki sebanyak 5 orang (3,5%) dan perempuan sebanyak 5 orang (3,5%).

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas, peneliti mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan konsumen laptop yang memiliki keinginan terhadap merek ASUS didominasi oleh perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dimana jenis kelamin perempuan cenderung memilih model laptop yang ringkas dan mudah dibawa kemana-mana, kemudian pada sisi profesi, segmen pelajar dan mahasiswa termasuk yang paling aktif dalam menggunakan laptop untuk kegiatan belajar dan perkuliahan.

c. Tabulasi silang Usia dengan Profesi

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan profesi responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4.
Crosstab Usia dengan Profesi

Usia		Profesi					Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	Entrepreneur	Lainnya	
<17 thn	Count	2	0	0	0	0	2
	% of Total	1,4%	0%	0%	0%	0%	1,4%
17-25 thn	Count	103	10	0	2	6	121
	% of Total	72,5%	7%	0%	1,4%	4,2%	85,2%
26-35 thn	Count	2	7	1	1	4	15
	% of Total	1,4%	4,9%	0,7%	0,7%	2,8%	10,6%
36-45 thn	Count	0	2	0	1	0	3
	% of Total	0%	1,4%	0%	0,7%	0%	2,1%
> 45 thn	Count	0	0	1	0	0	1
	% of Total	0%	0%	0,7%	0%	0%	0,7%
Total	Count	107	19	2	4	10	142
	% of Total	75,4%	13,4%	1,4%	2,8%	7%	100%

Sumber : Lampiran 2 (halaman 209)

Dari hasil tabulasi silang di atas dapat diuraikan sebagai berikut : responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 107 orang, dengan rincian responden yang berumur kurang dari 17 tahun sebanyak 2 orang (1,4%), responden yang berumur 17 sampai 25 tahun sebanyak 103 orang (72,5%), dan responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 2 orang (1,4%).

Sedangkan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 19 orang dengan rincian, responden berumur 17 sampai 25 tahun sebanyak 10 orang (7%), responden yang berumur 26 sampai 35 tahun sebanyak 7 orang (4,9%) dan responden yang berumur 36 sampai 45 tahun sebanyak 2 orang (1,4%).

Untuk responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 2 orang, dengan rincian responden berumur 26 sampai 35 tahun sebanyak 1 orang (0,7%) dan responden yang berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 1 orang (0,7%).

Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai entrepreneur berjumlah 4 orang, dengan rincian responden berusia 17 sampai 25 tahun sebanyak 2 orang (1,4%), responden berumur 26 sampai 35 tahun sebanyak 1 orang (0,7%), dan yang berumur 36 sampai 45 tahun sebanyak 1 orang (0,7%).

Untuk responden profesi lainnya berjumlah 10 orang, dimana usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 6 orang (4,2%) dan usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 4 orang (2,8%). Secara keseluruhan, responden yang mendominasi sebagai responden

adalah profesi pelajar/mahasiswa dengan usia 17 sampai 25 tahun.

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas peneliti mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan konsumen laptop yang berkeinginan terhadap merek ASUS didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berusia 17 sampai 25 tahun. Hal ini berarti mayoritas responden pada penelitian ini memiliki usia yang produktif dan aktif menggunakan laptop dalam kesehariannya. Ditambah lagi dengan profesi mahasiswa yang membutuhkan laptop sebagai penunjang kegiatan perkuliahan baik itu penggunaan ringan seperti *microsoft office* maupun penggunaan berat seperti desain grafis. Secara ringkas bagi kalangan remaja dan mahasiswa laptop merupakan salah satu barang yang sering dioperasikan pada aktifitas sehari-hari selain *smartphone*.

E. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban

responden. Berdasarkan respon dari 142 responden yang berkaitan dengan variabel penelitian, oleh karena itu peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara statistik deskriptif dengan mengkategorikan berdasarkan hitungan interval pada untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden tersebut akan diperoleh dari nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari rentang skala (RS), dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$RS = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana RS = Rentang Skala

m = Angka maksimal poin

n = angka minimum poin

b = jumlah poin skala kuesioner

Hasil dari perhitungan tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimasukkan ke dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Item indikator dengan nilai indeks 1,00 - 1,79 masuk dalam kategori sangat rendah atau sangat buruk.
- b. Item indikator dengan nilai indeks 1,80 - 2,59 masuk dalam kategori rendah atau buruk.
- c. Item indikator dengan nilai indeks 2,60 - 3,39 masuk dalam kategori cukup atau sedang.
- d. Item indikator dengan nilai indeks 3,40 - 4,19 masuk dalam kategori tinggi atau baik.
- e. Item indikator dengan nilai indeks 4,20 - 5,00 masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan pengelompokan kategori di atas, nilai mean digunakan untuk menginterpretasikan variabel yang ditentukan dari setiap jawabannya.

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Pada variabel *brand awareness* terdapat 5 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness*, indikator yang diukur adalah : *recognize* (BA_1 , BA_2 dan BA_5), *recall* (BA_3) dan *top of mind* (BA_4) dibawah ini adalah data yang

menunjukkan frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

Tabel 4. 5.
Tanggapan Mengenai *Brand Awareness*

No.	Indikator	Frekuensi dan Persentase						Jumlah	Mean	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1.	BA_1 Sadar merek ASUS	F	0	0	7	34	101	142	4,66	Sangat Baik
		F%	0%	0%	4,9%	23,9%	71,1%	100%		
2.	BA_2 Ingat ASUS dalam kategori	F	0	0	5	29	108	142	4,73	Sangat Baik
		F%	0%	0%	3,5%	20,4%	76,1%	100%		
3.	BA_3 <i>Recall</i>	F	0	5	17	60	60	142	4,23	Baik
		F%	0%	3,5%	13,4%	43,7%	39,4%	100%		
4.	BA_4 <i>Top of mind</i>	F	0	1	28	46	67	142	4,26	Sangat Baik
		F%	0%	0,7%	19,7%	32,4%	47,2%	100%		
5.	BA_5 Sadar logo ASUS	F	0	3	5	43	91	142	4,56	Sangat Baik
		F%	0%	2,1%	3,5%	30,3%	64,1%	100%		
Rata-rata Total								4,48	Sangat Baik	

Sumber : Lampiran 3 (halaman 210)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi *brand awareness* di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada rentang 4 dan 5 dengan persentase 39,4% sampai 76,1%. Pada indikator *recognize* (BA_1, BA_2 dan BA_5) misalnya, mempunyai persentase terbesar 76,1% pada skala 5 dan pada indikator *recall* (BA_3) mempunyai persentase sebesar 43,7% pada skala 4.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kesadaran merek konsumen laptop di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap merek ASUS cenderung sangat baik, hal tersebut di buktikan dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,48 (sangat tinggi), ini artinya perusahaan telah mampu mengenalkan laptop merek ASUS dan menyadarkan konsumen terhadap kehadiran merek ASUS dengan sangat baik. Konsumen mampu mengingat laptop merek ASUS dengan mudah. Mayoritas konsumen juga mampu memposisikan merek ASUS sebagai merek yang pertama muncul dipikiran mereka.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image* terdapat 4 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *brand image*, indikator yang digunakan adalah : *saliancy* (BI_1), *reputation* (BI_2), *familiarity* (BI_3) dan *trustworthy* (BI_4), dibawah ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

Tabel 4. 6.
Tanggapan Mengenai *Brand Image*

No.	Indikator	Frekuensi dan Persentase						Jumlah	Mean	Kriteria
		F	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1.	BI_1 Dominan	F	0	1	24	62	55	142	4,20	Sangat Baik
		F%	0%	0,7%	16,9%	43,7%	38,7%	100%		
2.	BI_2 Reputasi	F	0	0	15	72	55	142	4,28	Sangat Baik
		F%	0%	0%	10,6%	50,7%	38,7%	100%		
3.	BI_3 Familiar	F	0	0	3	56	83	142	4,56	Sangat Baik
		F%	0%	0%	2,1%	39,4%	58,5%	100%		
4.	BI_4 Terpercaya	F	0	0	17	68	57	142	4,28	Sangat Baik
		F%	0%	0%	12%	47,9%	40,1%	100%		
Rata-rata Total								4,33	Sangat Baik	

Sumber : Lampiran 4 (halaman 212)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi *brand image* di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada rentang skala 4 dan 5 dengan persentase 43,7% sampai 58,5%. Pada indikator *saliency* (BI_1) misalnya, mempunyai persentase terbesar 43,7% pada skala 4. Pada indikator *reputation* (BI_2) mempunyai persentase sebesar 50,7% pada skala 4. Pada indikator *familiarity* (BI_3) mempunyai persentase terbesar 58,5% pada skala 5. Dan pada indikator *trustworthy* (BI_4) mempunyai persentase terbesar 47,9% pada skala 4.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini citra merek laptop ASUS berdasarkan subjek yang diteliti yaitu konsumen laptop di Daerah Istimewa Yogyakarta cenderung sangat baik, hal tersebut di buktikan dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,33 (sangat tinggi), ini artinya perusahaan telah mampu membentuk citra laptop merek ASUS kepada konsumen laptop dengan sangat baik. Seseorang mampu mengingat laptop merek ASUS sebagai merek laptop yang dominan. Mayoritas konsumen laptop juga mampu mengingat merek ASUS sebagai merek laptop yang memiliki reputasi baik. Selain itu, mayoritas konsumen laptop juga mampu mengingat laptop merek ASUS sebagai laptop yang familiar, serta merek ASUS juga memiliki citra yang terpercaya di mata para konsumen laptop.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality*

Pada variabel *perceived quality* terdapat 6 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *perceived quality*, indikator yang dipakai adalah : *fitur*, *performa*, *konsistensi*, *daya tahan*, *service center* dan

kesesuaian. Di bawah ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

Tabel 4. 7.
Tanggapan mengenai *Perceived Quality*

No.	Indikator	Frekuensi dan Persentase						Jumlah	Mean	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1.	PQ_1 Fitur	F	0	0	16	65	61	142	4,32	Sangat Baik
		F%	0%	0%	11,3%	45,8%	43%	100%		
2.	PQ_2 Performa	F	0	1	7	72	62	142	4,37	Sangat Baik
		F%	0%	0,7%	4,9%	50,7%	43,7%	100%		
3.	PQ_3 Konsistensi	F	0	1	14	76	51	142	4,25	Sangat Baik
		F%	0%	0,7%	9,9%	53,5%	35,9%	100%		
4.	PQ_4 Daya tahan	F	0	1	22	68	51	142	4,19	Sangat Baik
		F%	0%	0,7%	15,5%	47,9%	35,9%	100%		
5.	PQ_5 <i>Service center</i>	F	0	1	19	71	51	142	4,21	Sangat Baik
		F%	0%	0,7%	13,4%	50%	35,9%	100%		
6.	PQ_6 Kesesuaian	F	0	0	6	63	73	142	4,47	Sangat Baik
		F%	0%	0%	4,2%	44,4%	51,4%	100%		
Rata-rata Total								4,30	Sangat Baik	

Sumber : Lampiran 5 (halaman 213)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi *perceived quality* di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada rentang skala 4 dan 5 dengan persentase 47,9% sampai 51,4%. Pada indikator *fitur* (PQ_1) misalnya, mempunyai persentase terbesar 45,8% pada skala 5. Pada indikator performa (PQ_2) mempunyai persentase terbesar 50,7% pada skala 4. Pada

indikator konsistensi (PQ_3) mempunyai persentase terbesar 53,5% pada skala 4. Pada indikator daya tahan (PQ_4) mempunyai persentase terbesar 47,9% pada skala 4. Pada indikator *service center* (PQ_5) mempunyai persentase terbesar 50% pada skala 4. Dan terakhir pada indikator kesesuaian (PQ_6) menunjukkan persentase terbesar 51,4% pada skala 5. Dari 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived quality*, pada indikator kesesuaian (PQ_6) menunjukkan nilai yang paling besar.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini persepsi kualitas terhadap merek ASUS berdasarkan subjek yang diteliti yaitu konsumen laptop di Daerah Istimewa Yogyakarta cenderung sangat baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,30 (sangat tinggi), ini artinya mayoritas konsumen laptop yang di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas laptop merek ASUS. Mereka mampu mempersepsikan laptop merek ASUS sebagai merek laptop yang memiliki fitur *up to date*. Mayoritas orang yang ada di Daerah

Istimewa Yogyakarta juga mampu mempersepsikan merek ASUS sebagai merek laptop yang memiliki performa baik. Namun tidak hanya demikian, mereka juga mampu mempersepsikan merek ASUS sebagai merek laptop yang memiliki kinerja yang konsisten dan memiliki daya tahan yang lama. Selain itu mayoritas konsumen laptop yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu mempersepsikan merek ASUS sebagai merek laptop yang memiliki pelayanan *service center* baik dan mudah dijangkau, dan terakhir berdasarkan tabel di atas mayoritas konsumen laptop yang ada di Yogyakarta mempersepsikan merek ASUS sebagai merek laptop yang sesuai diri mereka.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Pada variabel *purchase intention* terdapat 4 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention*, indikator yang dipakai yaitu : keinginan untuk mencari tau lebih lanjut (PI_1), keinginan untuk mereferensikan ke orang lain (PI_2), keinginan untuk membeli (PI_3) dan keinginan untuk menjadikan sebagai prioritas (PI_4). Di bawah ini adalah data yang menunjukkan

frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

Tabel 4. 8.
Tanggapan Mengenai *Purchase Intention*

No.	Indikator	Frekuensi dan Persentase						Jumlah	Mean	Kriteria
		F	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1.	PI_1 Intensi untuk mengeksplorasi	F	0	0	14	54	74	142	4,42	Sangat Baik
		F%	0%	0%	9,9%	38%	52,1%	100%		
2.	PI_2 Intensi untuk mereferensi	F	0	0	16	63	63	142	4,33	Sangat Baik
		F%	0%	0%	11,3%	44,4%	44,4%	100%		
3.	PI_3 Intensi untuk bertransaksi	F	0	1	14	58	69	142	4,37	Sangat Baik
		F%	0%	0,7%	9,9%	40,8%	48,6%	100%		
4.	PI_4 Intensi sebagai prioritas	F	0	2	20	57	63	142	4,27	Sangat Baik
		F%	0%	1,4%	14,1%	40,1%	44,4%	100%		
Rata-rata Total								4,34	Sangat Baik	

Sumber : Lampiran 6 (halaman 215)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi *purchase intention* di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada rentang skala 4 dan 5 dengan persentase 44,4% sampai 52,1%. Pada indikator PI_1 misalnya, mempunyai persentase terbesar 52,1% pada skala 5. Pada indikator PI_2 mempunyai persentase terbesar 44,4% pada skala 4 dan 5. Pada indikator konsistensi PI_3 mempunyai persentase terbesar 48,6% pada skala 5. Pada indikator daya tahan PI_4 mempunyai

persentase terbesar 44,4% pada skala 5. Dari 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention*, pada indikator keinginan untuk mencari tau lebih lanjut (PI_1) menunjukkan nilai *mean* yang paling besar.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini intensi membeli laptop ASUS di Daerah Istimewa Yogyakarta cenderung sangat baik, hal tersebut di buktikan dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,34 (sangat tinggi), ini artinya perusahaan telah mampu menarik niat membeli konsumen laptop terhadap merek ASUS dengan sangat baik. Konsumen memiliki keinginan yang sangat besar untuk mencari tau lebih banyak informasi mengenai laptop merek ASUS. Mayoritas konsumen yang ingin mereferensikan merek laptop ASUS kepada orang lain juga sangat tinggi dan begitu juga dengan keinginan mereka untuk membeli laptop merek ASUS, bahkan konsumen laptop di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk memprioritaskan merek ASUS sebagai yang pertama untuk dibeli.

F. Proses dan Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini akan digunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) sebagai alat bantu pengujian hipotesis. Penggunaan metode SEM sebagai alat bantu dalam menganalisis data pada penelitian ini didasarkan pada keunggulan SEM sebagai alat analisis statistik yang sesuai untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang ada pada umumnya. Analisis menggunakan SEM adalah metode analisis statistika yang mengkombinasikan aspek-aspek yang terdapat pada *path analysis* (analisis jalur) dan *confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori) untuk memberikan estimasi beberapa persamaan secara simultan antar indikator (variabel yang diukur) dan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung).

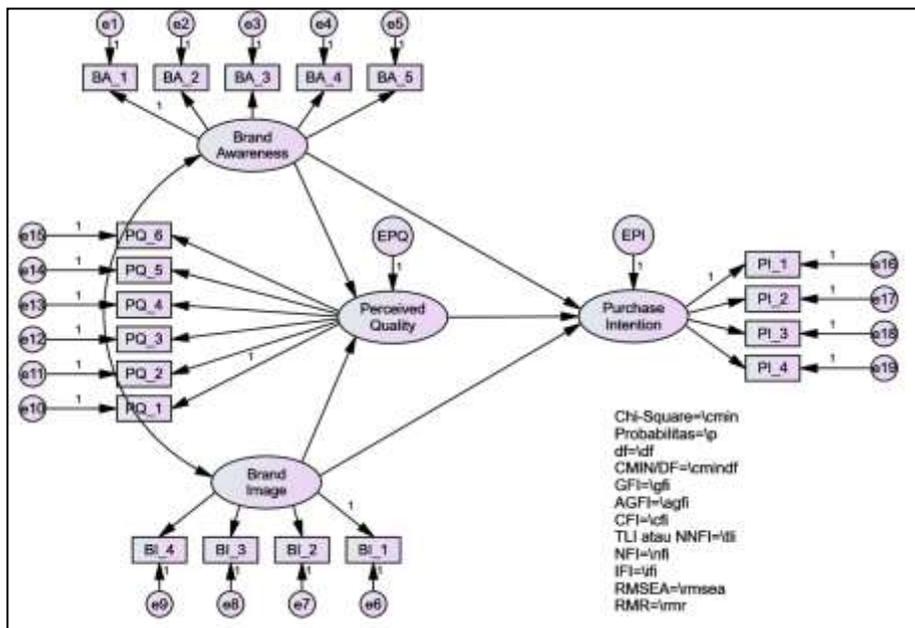
1. Proses Analisis Data

Model penelitian secara teoritis seperti yang telah digambarkan pada bab II dimana terdiri dari 4 variabel pengamatan yaitu : *brand awareness* (kesadaran merek) (X1); *brand image* (citra merek) (X2); *perceived quality* (persepsi

terhadap kualitas) (Y1) dan *purchase intention* (intensi/niat untuk membeli) (Y2).

2. Analisis Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis SEM pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap *perceived quality* dan *purchase intention*. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut ke dalam SEM, data penelitian terlebih dahulu akan diuji dengan beberapa uji prasyarat analisis SEM. *Full model* SEM dari hipotesis yang dibangun disajikan pada gambar di bawah ini :



Gambar 4. 6.

Full Model SEM Hipotesis Penelitian

Sumber : Lampiran 8 (halaman 216)

a. Uji Validitas Data

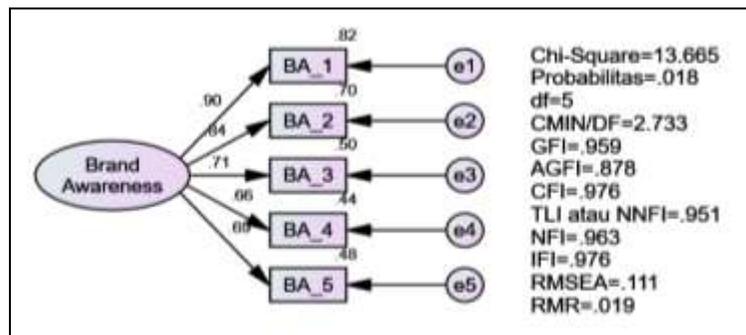
Uji validitas dalam SEM sering disebut dengan analisis konfirmatori faktor atau analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibuat sesuai dengan yang dihipotesiskan. Menurut Ghazali (2011), dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), terdapat variabel

laten dan variabel indikator, variabel laten adalah sebuah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung, sementara variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan dibentuk secara langsung. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dapat menguji apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel merupakan indikator yang valid atau tidak valid.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan CFA *First Order*, dimana pada model ini indikator diimplementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstruksya. Pada pengujian menggunakan CFA, validnya sebuah indikator jika *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *loading factor* $\geq 0,60$. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada penelitian ini dilakukan secara parsial atau terpisah, dimana setiap variabel akan dilihat satu per satu *loading factornya* apakah nilai pada *loading factor* telah memenuhi syarat yang ditentukan atau tidak.

1) Uji CFA Variabel *Brand Awareness*

Pada uji CFA ini terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness*. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,60$. Di bawah ini akan disajikan gambar Uji CFA secara parsial variabel *brand awareness*.



Gambar 4. 7.

Hasil Uji CFA *Brand Awareness*

Sumber : Lampiran 26 (halaman 239)

Model uji parsial pada variabel *brand awareness* diterangkan seperti pada gambar di atas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 9.
Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel Brand Awareness

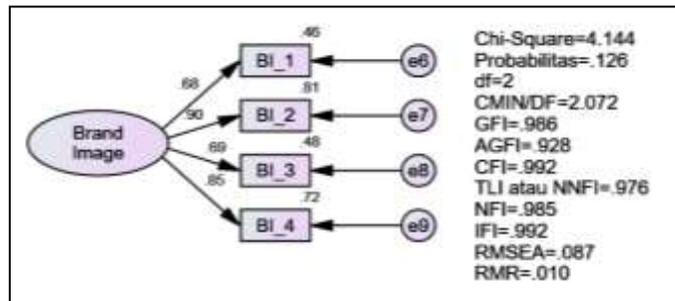
Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
BA_1	0,904	Valid
BA_2	0,839	Valid
BA_3	0,710	Valid
BA_4	0,661	Valid
BA_5	0,695	Valid

Sumber : Lampiran 9 (halaman 217)

Dari gambar dan tabel di atas ditunjukkan bahwa 5 indikator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,60$. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.

2) Uji CFA Variabel *Brand Image*

Pada uji CFA yang kedua ini terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,60$. Di bawah ini akan disajikan gambar Uji CFA secara parsial variabel *brand image*.



Gambar 4. 8.

Hasil Uji CFA *Brand Image*

Sumber : Lampiran 26 (halaman 239)

Model uji parsial pada variabel *brand image* diterangkan seperti pada gambar di atas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 10.

Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel Brand Image

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
BI_1	0,680	Valid
BI_2	0,898	Valid
BI_3	0,695	Valid
BI_4	0,848	Valid

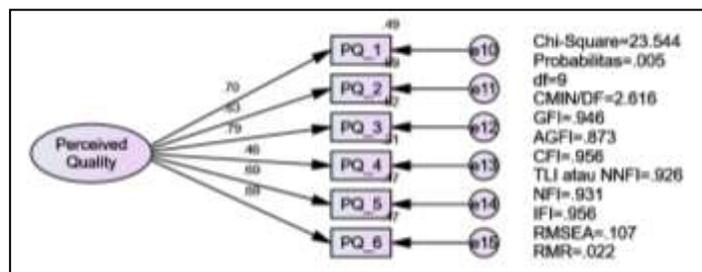
Sumber : Lampiran 9 (halaman 217)

Dari gambar dan tabel di atas ditunjukkan bahwa 4 indikator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai

loading factor $\geq 0,60$. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

3) Uji CFA *Perceived Quality*

Pada uji CFA yang ketiga terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived quality*. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,60$. Di bawah ini akan disajikan gambar Uji CFA secara parsial variabel *perceived quality*.



Gambar 4. 9.

Hasil Uji CFA *Perceived Quality*

Sumber : Lampiran 26 (halaman 239)

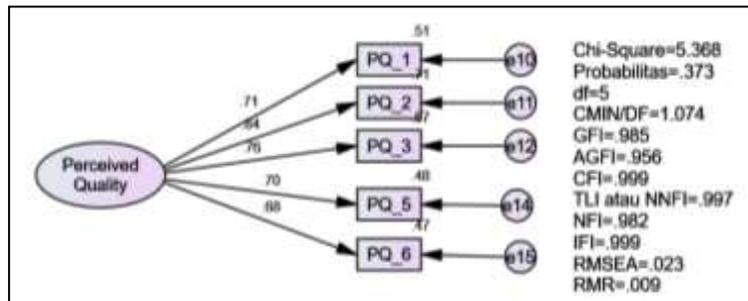
Model uji parsial pada variabel *perceived quality* diterangkan seperti pada gambar di atas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11.
Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel
Perceived Quality

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
PQ_1	0,699	Valid
PQ_2	0,830	Valid
PQ_3	0,786	Valid
PQ_4	0,459	Tidak Valid
PQ_5	0,688	Valid
PQ_6	0,689	Valid

Sumber : Lampiran 9 (halaman 217)

Dari gambar dan tabel di atas diperoleh hasil bahwa terdapat indikator yang tidak sesuai dari batas minimal *loading factor* yaitu pada indikator PQ_4, dengan demikian indikator tersebut akan dihapus dan dilakukan kalkulasi ulang pada sisa 5 indikator yang ada. Di bawah ini adalah hasil dari pengujian CFA *perceived quality* setelah dilakukan penghapusan pada indikator PQ_4.



Gambar 4. 10.

Hasil Uji CFA Ulang *Perceived Quality*

Sumber : Lampiran 26 (halaman 239)

Gambar di atas akan dijelaskan pada tabel *regression weight* di bawah ini :

Tabel 4. 12.

Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel *Perceived Quality* Dengan 5 Indikator

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
PQ_1	0,714	Valid
PQ_2	0,844	Valid
PQ_3	0,757	Valid
PQ_5	0,695	Valid
PQ_6	0,684	Valid

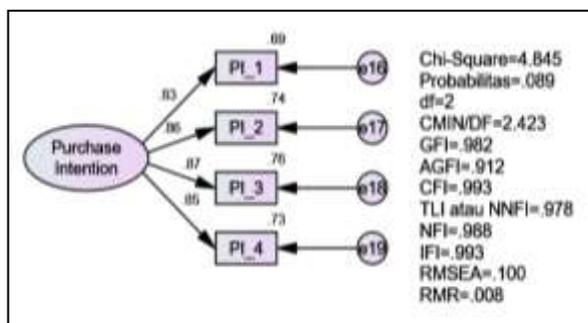
Sumber : Lampiran 9 (halaman 217)

Dari gambar dan tabel di atas setelah dilakukan penghapusan 1 indikator (PQ_4) dan tersisa 5 indikator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* \geq

0,60. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel *perceived quality* dinyatakan valid.

4) Uji CFA *Purchase Intention*

Pada uji CFA yang keempat ini terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention*. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,60$. Di bawah ini akan disajikan gambar Uji CFA secara parsial variabel *purchase intention*.



Gambar 4. 11.

Hasil Uji CFA *Purchase Intention*

Sumber : Lampiran 26 (halaman 240)

Model uji parsial pada variabel *purchase intention* diterangkan seperti pada gambar di atas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 13.
Standardized Regression Weight Uji CFA
Variabel Purchase Intention

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
PI_1	0,831	Valid
PI_2	0,861	Valid
PI_3	0,870	Valid
PI_4	0,853	Valid

Sumber : Lampiran 9 (halaman 218)

Dari gambar dan tabel di atas ditunjukkan bahwa 4 indikator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,60$. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid.

Terlihat pada data semua indikator dari 4 variabel yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* $> 0,6$ dan dianggap telah memenuhi kriteria. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang memperlihatkan seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Jika suatu alat ukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

Dalam menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C. R (*Construct Reliability*) dan A. V. E (*Average Variance Extracted*) yang dihasilkan. Apabila didapat nilai C. R dari perhitungan $\geq 0,70$ dan nilai VE dari perhitungan $\geq 0,50$, maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Adapun rumus untuk menghitung besarnya CR (*Construct Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*) adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading}^2)}{(\sum \text{Standardized Loading}^2) + \sum e_j}$$

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada setiap variabel.

Tabel 4. 14.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Standar Measuremen Error	Σ Standar Measuremen Error	(Σ Standar Loading) ²	CR	AVE
Brand Awareness	BA_1	0,904	0,817216	0,182784	2,054	14,508	0,875	0,589
	BA_2	0,839	0,703921	0,296079				
	BA_3	0,71	0,5041	0,4959				
	BA_4	0,661	0,436921	0,563079				
	BA_5	0,695	0,483025	0,516975				
Brand Image	BI_1	0,68	0,4624	0,5376	1,529	9,740	0,864	0,617
	BI_2	0,898	0,806404	0,193596				
	BI_3	0,695	0,483025	0,516975				
	BI_4	0,848	0,719104	0,280896				
Perceived Quality	PQ_1	0,714	0,509796	0,490204	2,253	13,645	0,858	0,549
	PQ_2	0,844	0,712336	0,287664				
	PQ_3	0,757	0,573049	0,426951				
	PQ_5	0,695	0,483025	0,516975				
	PQ_6	0,684	0,467856	0,532144				
Purchase Intention	PI_1	0,831	0,690561	0,309439	1,0836	11,662	0,914	0,729
	PI_2	0,861	0,741321	0,258679				
	PI_3	0,87	0,7569	0,2431				
	PI_4	0,853	0,727609	0,272391				

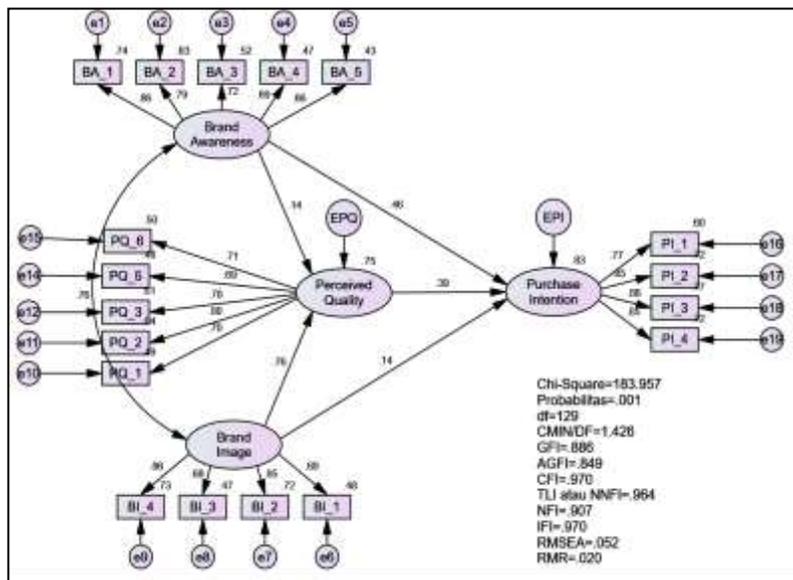
Sumber : Hasil olah data Lampiran 10 (halaman 219)

Dari tabel di atas didapatkan nilai C. R pada keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai $\geq 0,70$ dan nilai AVE secara keseluruhan memiliki nilai $\geq 0,50$. Dengan demikian atas hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria dan reliabel. Dan pada

variabel *purchase intention* menunjukkan nilai reliabel paling tinggi, artinya jawaban responden terhadap indikator-indikator pada variabel *purchase intention* memiliki tingkat kepercayaan yang paling tinggi dibandingkan variabel lainya.

3. Analisis Model Struktural

Setelah dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten, kemudian dilanjutkan dengan analisi *full model* SEM. Dibawah ini adalah gambar *full model* SEM yang telah diikut sertakan dengan data-data indikator yang valid.



Gambar 4. 12.

Full Model Standardized SEM Hipotesis Setelah Uji Validitas

Sumber : Lampiran 27 (Halaman 176)

4. Evaluasi Asumsi SEM

Pada penelitian ini evaluasi asumsi SEM yang akan dilakukan ialah evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya *outliers* pada data, pengujian normalitas data serta pengujian adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan. Evaluasi SEM pada penelitian ini lebih lanjut akan diuraikan sebagai berikut :

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Menurut Ghozali (2011), jumlah sampel minimal dalam analisis SEM melalui metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) ialah 100 sampai 200. Dari 200 kuesioner yang telah dikembalikan dan 161 responden yang layak untuk diolah lebih lanjut. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

b. Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah nilai ekstrim yang muncul pada data penelitian. Menurut Hair et al (2010), jika dalam suatu model penelitian terdapat banyak data *outliers*, maka akan menyebabkan bias pada hasil analisis. Oleh karena itu berdasarkan kriteria yang digunakan, data - data *outliers* harus dibuang dari model sebelum dilakukan uji statistik lebih lanjut.

Pengujian *outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0,001$. Kriteria *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan *chi-square* pada derajat kebebasan jumlah indikator yang digunakan

dalam penelitian. Apabila *Mahalanobis Distance* lebih besar dari pada *chi-square* artinya data tersebut dikategorikan sebagai *multivariate outliers*.

Hasil pengolahan data *outliers* yang ditemukan dalam penelitian ini secara *multivariate* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15.
Hasil Pengolahan Data *Outliers* (Kriteria *Mahalanobis Distance*)

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
111	45.460	.000	.056
38	45.001	.000	.002
142	39.308	.003	.009
94	39.292	.003	.001
25	39.209	.003	.000
52	38.988	.003	.000
40	38.762	.003	.000
39	37.472	.005	.000
69	37.301	.005	.000
87	34.196	.012	.000
28	33.786	.013	.000
...

Sumber : Lampiran 11 (halaman 220)

Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini) pada tingkat signifikansi 0,001 adalah 42,312. Dari nilai tersebut, maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 42,312 mengindikasikan adanya data *multivariate outliers*. Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai

tertinggi terletak pada nomor observasi 111 sebesar 45,460 yang masih lebih besar dari 42,312. Artinya masih terdapat data *outlier* dalam penelitian ini dan belum bisa dilakukan ke tahap selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Asumsi yang paling penting berkenaan dengan SEM adalah data harus terdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2014). Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data normal. Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Jika suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (c. r) untuk *skewnes* (kemiringan) atau *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014).

Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada model penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 16.
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA_5	2.000	5.000	-1.398	-7.242	2.077	5.379
BA_4	2.000	5.000	-.493	-2.555	-.843	-2.184
BA_3	2.000	5.000	-.657	-3.403	-.026	-.067
BA_2	3.000	5.000	-1.597	-8.272	1.628	4.217
BA_1	3.000	5.000	-1.314	-6.808	.722	1.871
PI_4	2.000	5.000	-.590	-3.055	-.321	-.831
PI_3	2.000	5.000	-.617	-3.195	-.070	-.181
PI_2	3.000	5.000	-.350	-1.811	-.717	-1.856
PI_1	3.000	5.000	-.655	-3.394	-.580	-1.503
PQ_6	3.000	5.000	-.576	-2.984	-.596	-1.543
PQ_5	2.000	5.000	-.380	-1.967	-.620	-1.606
PQ_3	2.000	5.000	-.393	-2.036	-.173	-.449
PQ_2	2.000	5.000	-.506	-2.619	.290	.751
PQ_1	3.000	5.000	-.413	-2.142	-.862	-2.233
BI_4	3.000	5.000	-.278	-1.440	-.792	-2.052
BI_3	3.000	5.000	-.527	-2.731	-.967	-2.505
BI_2	3.000	5.000	-.222	-1.149	-.622	-1.610
BI_1	2.000	5.000	-.358	-1.855	-.804	-2.082
Multivariate					58.503	13.832

Sumber : Lampiran 12 (halaman 223)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat nilai *critical ratio skewness value* yang berada diluar rentang $\pm 2,58$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara *univariate* normalitas tidak baik. Pada uji *multivariate* juga menunjukkan c. r sebesar 13,832 yang artinya data dikategorikan tidak

berdistribusi normal dan belum dapat digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

d. Evaluasi *Multicolinearitas*

Pada evaluasi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang diperoleh $< 0,85$, nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinearitas (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 17.
Correlation Independent Variable

Konstruk			Estimate
Brand_Image	<-->	Brand_Awareness	0.765

Sumber : Lampiran 13 (halaman 223)

Dari tabel di atas menunjukkan output korelasi diperoleh nilai sebesar 0,765. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen $< 0,85$. Maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antar variabel independen.

e. Uji Kecocokan Model SEM

Uji kecocokan model SEM digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of Fit* model yang mana terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 18.
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>Chi Square (df=129)</i>	< 156,507	183,957	Tidak Fit
<i>Significant Probability</i>	≥ 0,05	0,001	Tidak Fit
CMIN / DF	≥ 2,00	1,426	Fit
GFI	≥ 0,90	0,886	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,849	Marginal Fit
CFI	≥ 0,95	0,970	Fit
TLI	≥ 0,95	0,964	Fit
NFI	≥ 0,95	0,907	Fit
IFI	≥ 0,95	0,970	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,052	Fit
RMR	≤ 0,05	0,020	Fit

Sumber : Lampiran 14 (halaman 224)

Dari tabel pengujian *full model* di atas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut :

- 1) *Chi-square* nilai rujukannya adalah semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$ atau $P > 0,10$. Nilai *chi square* pada tabel $df = 129$ adalah 156,507 sedangkan hasil perhitungan *Chi-square* diperoleh sebesar 183,957 yang berarti tingkat penerimaan dikategorikan tidak fit. Karena angka yang dihasilkan lebih besar dari pada kriteria *cut-of-value*.
- 2) *Significancy Probability* pada hasil analisis menunjukkan nilai 0,001, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan tidak *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu sebesar $> 0,05$.
- 3) *CMIN/DF* adalah nilai *chi square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Ghozali (2011) memberikan usulan ukurang yang fit ialah nilai rasionya < 2 . Hasil analisis *CMIN/DF* diperoleh nilai sebesar 1,426. Dimana hasil ini

menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan fit karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu lebih kecil dari batas kritis 2,0.

- 4) GFI (*Goodness of Fit Index*) ialah ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor-fit*) sampai 1 (*perfect-fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit* (Ferdinand, 2006). Hasil analisis GFI (*Goodness of Fit Index*) diperoleh nilai sebesar 0,886. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.
- 5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree-of-freedom* untuk *proposed-model* dan *degree-of-freedom* untuk *null-model* Hasil analisis AGFI diperoleh nilai sebesar 0,849. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat

penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.

- 6) Hasil analisis CFI (*Comparative Fit Index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai *fit* nya model adalah lebih besar sama dengan dari 0,95. Setelah hasil analisis dilakukan maka diperoleh nilai CFI sesuai dengan tabel 4. Di atas sebesar 0,970 yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit*.
- 7) TLI atau *Tuckle Lewis Index* adalah sebuah alternatif *incremental indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterima sebuah model adalah lebih besar dari 0,95. Hasil analisis data terhadap TLI diperoleh nilai sebesar 0,964, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena dianggap melebihi kriteria *cut-of-value* yaitu $\geq 0,95$.

- 8) Hasil analisis NFI diperoleh nilai sebesar 0,907. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu $\geq 0,95$.
- 9) Hasil analisis IFI diperoleh nilai sebesar 0,970. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena dianggap melebihi kriteria *cut-of-value* yaitu $\geq 0,95$.
- 10) RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks diterimanya model tersebut berdasarkan *degree of freedom*. Hasil analisis RMSEA pada tabel 4.17 diperoleh nilai sebesar 0,052 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu $\leq 0,08$.
- 11) Hasil analisis RMR diperoleh nilai sebesar 0,020. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu $\leq 0,05$.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* dimana terdapat 7 indikator dalam kriteria *fit* dan 2 indikator dalam kriteria *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model. Menurut Ghazali (2011), jika terdapat 1 saja yang telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

f. Evaluasi Secara Keseluruhan

Setelah dilakukan evaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan model SEM melalui evaluasi kecukupan jumlah sampel, evaluasi *outliers*, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji *goodness of fit index*. Secara keseluruhan penelitian ini belum bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena gagal memenuhi kriteria pada uji *outliers* dan uji normalitas.

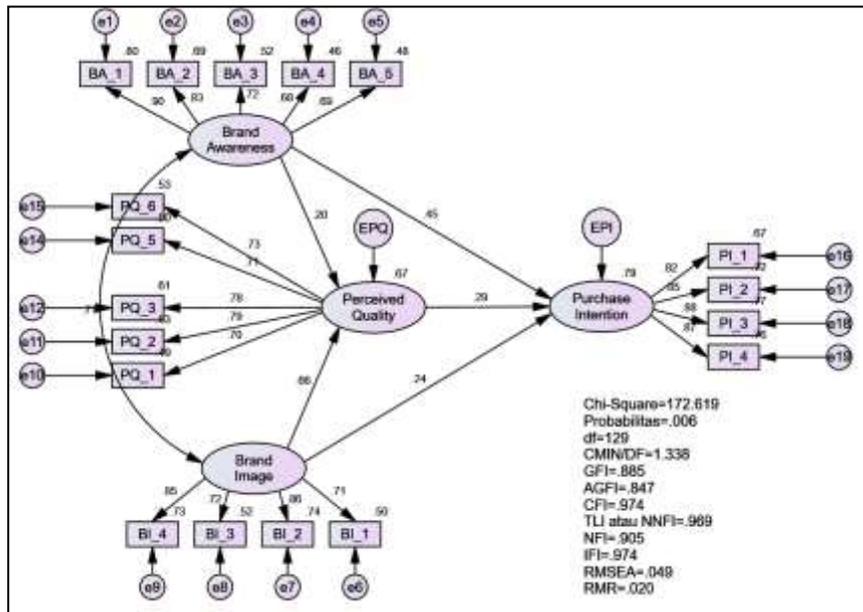
Selanjutnya akan dilakukan penghapusan beberapa sampel sesuai saran dari sistem AMOS melalui evaluasi *outliers* untuk memperbaiki data penelitian agar penelitian dapat

diteruskan ke tahap selanjutnya. Setelah data-data yang terindikasi *outliers* dihapus, langkah berikutnya yaitu mengavaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan SEM kembali melalui cara-cara yang sama seperti sebelumnya.

Di bawah ini akan dilakukan evaluasi ulang pada data yang telah tidak terindikasi *outliers*.

5. Evaluasi Model Struktural Setelah dilakukan Seleksi Data

Setelah dilakukan analisis dan penghapusan terhadap data yang terindikasi *outliers*. Dibawah ini adalah gambar *full model* SEM yang telah diikut sertakan dengan data-data indikator yang valid dan data yang telah bebas *outliers*.



Gambar 4. 13.

Full Model Standardized SEM Setelah Dilakukan Seleksi

Sumber : Lampiran 28 (Halaman 177)

6. Evaluasi Asumsi SEM Setelah Seleksi Data

Setelah dilakukan seleksi data dan penghapusan pada data yang terindikasi *outliers* selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya *outliers* kembali pada, pengujian normalitas data serta pengujian adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan. Evaluasi SEM pada data yang telah terseleksi lebih lanjut akan diuraikan sebagai berikut :

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel Setelah Dilakukan Seleksi Data

Menurut Ghozali (2011), jumlah sampel minimal dalam analisis SEM melalui metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) ialah 100 sampai 200. Dari 200 kuesioner yang telah dilakukan seleksi terdapat 142 responden yang layak untuk diolah lebih lanjut. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

b. Evaluasi *Outliers* Setelah Dilakukan Seleksi Data

Outliers adalah nilai ekstrim yang muncul pada data penelitian. Menurut Hair et al (2010), jika dalam suatu model penelitian terdapat banyak data *outliers*, maka akan menyebabkan bias pada hasil analisis. Oleh karena itu berdasarkan kriteria yang digunakan, data –data *outliers* harus dibuang dari model sebelum dilakukan uji statistik lebih lanjut.

Pengujian *outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0,001$.

Kriteria *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan *chi-square* pada derajat kebebasan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Apabila *Mahalanobis Distance* lebih besar dari pada *chi-square* artinya data tersebut dikategorikan sebagai *multivariate outliers*.

Hasil pengolahan data *outliers* yang ditemukan dalam penelitian ini secara *multivariate* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19.
Hasil Pengolahan Data *Outliers* Setelah Seleksi Data

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
35	40.973	.002	.196
45	40.235	.002	.031
121	38.655	.003	.011
34	38.315	.004	.002
26	35.886	.007	.004
62	35.844	.007	.001
79	34.200	.012	.002
40	33.950	.013	.001
20	33.744	.014	.000
47	32.080	.022	.001
...

Sumber : Lampiran 15 (halaman 226)

Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini)

pada tingkat signifikansi 0,001 adalah 42,312. Dari nilai tersebut, maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 42,312 mengindikasikan adanya data *multivariate outliers*. Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai tertinggi terletak pada nomor observasi 35 sebesar 40,973 yang lebih kecil dari 42,312. Artinya tidak terdapat data *outlier* dalam penelitian ini.

Kemudian dapat disimpulkan berdasarkan uraian tersebut bahwa tidak terdapat adanya *multivariate outliers* pada data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh data dapat digunakan untuk keperluan analisis data selanjutnya.

c. Uji Normalitas Setelah Dilakukan Seleksi Data

Asumsi yang paling penting berkenaan dengan SEM adalah data harus terdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2014). Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh

uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data normal. Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Jika suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (c. r) untuk *skewnes* (kemiringan) atau *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014).

Berikut hasil uji normalitass dapat dilihat pada model penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20.
Hasil Uji Normalitas Setelah Seleksi Data

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA_5	2.000	5.000	-1.665	-8.100	2.990	7.272
BA_4	2.000	5.000	-.584	-2.839	-.918	-2.234
BA_3	2.000	5.000	-.862	-4.193	.281	.684
BA_2	3.000	5.000	-1.736	-8.444	2.129	5.178
BA_1	3.000	5.000	-1.466	-7.131	1.151	2.800
PI_4	2.000	5.000	-.697	-3.392	-.266	-.648
PI_3	2.000	5.000	-.771	-3.750	-.068	-.166
PI_2	3.000	5.000	-.499	-2.426	-.757	-1.840
PI_1	3.000	5.000	-.724	-3.522	-.566	-1.376
PQ_6	3.000	5.000	-.548	-2.664	-.663	-1.612
PQ_5	2.000	5.000	-.433	-2.106	-.373	-.908
PQ_3	2.000	5.000	-.451	-2.196	-.040	-.096

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PQ_2	2.000	5.000	-.613	-2.982	.388	.945
PQ_1	3.000	5.000	-.460	-2.236	-.761	-1.852
BI_4	3.000	5.000	-.388	-1.889	-.782	-1.901
BI_3	3.000	5.000	-.663	-3.225	-.747	-1.817
BI_2	3.000	5.000	-.339	-1.649	-.712	-1.733
BI_1	2.000	5.000	-.448	-2.179	-.700	-1.702
Multivariate					49.853	11.070

Sumber : Lampiran 16 (halaman 279)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat nilai *critical ratio skewness value* yang berada diluar rentang $\pm 2,58$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara *univariate* normalitas tidak baik. Pada uji *multivariate* juga menunjukkan c. r sebesar 11,070 yang artinya data dikategorikan tidak berdistribusi normal dan belum dapat digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

Kemudian untuk menguji model yang tidak normal sehingga masih dapat diterima maka dilakukan pengujian *bootstrapping* (Ghozali, 2014). Metode *Boostrape* adalah metode berbasis komputer yang dikembangkan untuk mengestimasi berbagai kualitas statistik. Metode ini merupakan salah satu metode alternatif dalam SEM untuk memecahkan permasalahan data *multivariate* yang tidak normal. Pengujian *bootstrapping*

yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *bootstrap distribution* yang berbentuk histogram dengan prosedur *Bollen-stine*. Hasil *bootstrapping* data penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 21.
Hasil Uji *Bootstrapping* dengan prosedur *Bollen-Stine*

	85.354	-----
	95.261	**
	105.168	**
	115.075	*****
	124.982	*****
	134.889	*****
	144.796	*****
N = 200	154.703	*****
Mean = 148.181	164.610	*****
S. e. = 1.669	174.517	*****
	184.425	****
	194.332	****
	204.239	*
	214.146	
	224.053	*

Sumber : Lampiran 17 (halaman 230)

Nilai rata-rata *chi-square* dengan sampel *bootstrap* 200 adalah 150,122. Nilai 150,122 menunjukkan nilai kluster di pusat *multivariate* 150,122 dan distribusi *chi-square* adalah normal karena ada beberapa nilai di atas dan di bawah 148,181

yang hampir seimbang atau sebanding. Berdasarkan hasil tersebut, data layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

d. Evaluasi *Multicolineritas* Setelah Dilakukan Seleksi Data

Pada evaluasi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang diperoleh $< 0,85$, nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinearitas (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 22.
Correlation Independent Variable Setelah Seleski Data

Konstruk	Estimate
Brand_Image <--> Brand_Awareness	0,708

Sumber : Lampiran 18 (halaman 230)

Dari tabel di atas menunjukkan output korelasi diperoleh nilai sebesar 0,708. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen $< 0,85$. Maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antar variabel

independen. Dengan demikian, data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

e. Uji Kecocokan Model SEM Setelah Dilakukan Seleksi Data

Uji kecocokan model SEM digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of Fit* model yang mana terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi data seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 23.
Hasil Uji *Goodness of Fit* Setelah Seleksi Data

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i> (df=129)	< 156,507	172,619	Tidak Fit
<i>Significant Probability</i>	≥ 0,05	0,006	Tidak Fit
CMIN / DF	≥ 2,00	1,338	Fit
GFI	≥ 0,90	0,885	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,847	Marginal Fit
CFI	≥ 0,95	0,974	Fit
TLI	≥ 0,95	0,969	Fit
NFI	≥ 0,95	0,969	Fit
IFI	≥ 0,95	0,974	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,049	Fit
RMR	≤ 0,05	0,020	Fit

Sumber : Lampiran 19 (halaman 231)

Dari tabel pengujian *full model* di atas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut :

- 1) *Chi-square* nilai rujukannya adalah semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$ atau $P > 0,10$. Nilai *chi square* pada tabel df = 129 adalah 156,507 sedangkan hasil perhitungan *Chi-square* diperoleh sebesar 172,619 yang berarti tingkat penerimaan dikategorikan

tidak fit. Karena angka yang dihasilkan lebih besar dari pada kriteria *cut-of-value*.

- 2) *Significancy Probability* pada hasil analisis menunjukkan nilai 0,006, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan tidak *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu sebesar $> 0,05$.
- 3) CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Ghozali (2011) memberikan usulan ukuran yang fit ialah nilai rasionya < 2 . Hasil analisis CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 1,338. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan fit karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu lebih kecil dari batas kritis 2,0.
- 4) GFI (*Goodness of Fit Index*) ialah ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor-fit*) sampai 1 (*perfect-fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good*

Fit (Ferdinand, 2006). Hasil analisis GFI (*Goodness of Fit Index*) diperoleh nilai sebesar 0,885. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.

- 5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree-of-freedom* untuk *proposed-model* dan *degree-of-freedom* untuk *null-model* Hasil analisis AGFI diperoleh nilai sebesar 0,847. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.
- 6) Hasil analisis CFI (*Comparative Fit Index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai *fit* nya model adalah lebih besar sama dengan dari 0,95. Setelah hasil analisis dilakukan maka diperoleh nilai CFI sesuai dengan tabel 4.

Di atas sebesar 0,974 yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit*.

- 7) TLI atau *Tuckle Lewis Index* adalah sebuah alternatif *incremental indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterima sebuah model adalah lebih besar dari 0,95. Hasil analisis data terhadap TLI diperoleh nilai sebesar 0,969, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena dianggap melebihi kriteria *cut-of-value* yaitu $\geq 0,95$.
- 8) Hasil analisis NFI diperoleh nilai sebesar 0,905. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu $\geq 0,95$.
- 9) Hasil analisis IFI diperoleh nilai sebesar 0,974. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena dianggap melebihi kriteria *cut-of-value* yaitu $\geq 0,95$.

10) RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks diterimanya model tersebut berdasarkan *degree of freedom*. Hasil analisis RMSEA pada tabel 4.17 diperoleh nilai sebesar 0,049 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu $\leq 0,08$.

11) Hasil analisis RMR diperoleh nilai sebesar 0,020. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu $\leq 0,05$.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* dimana terdapat 7 indikator dalam kriteria *fit* dan 2 indikator dalam kriteria *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model. Menurut Ghazali (2011), jika terdapat 1 saja yang telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*

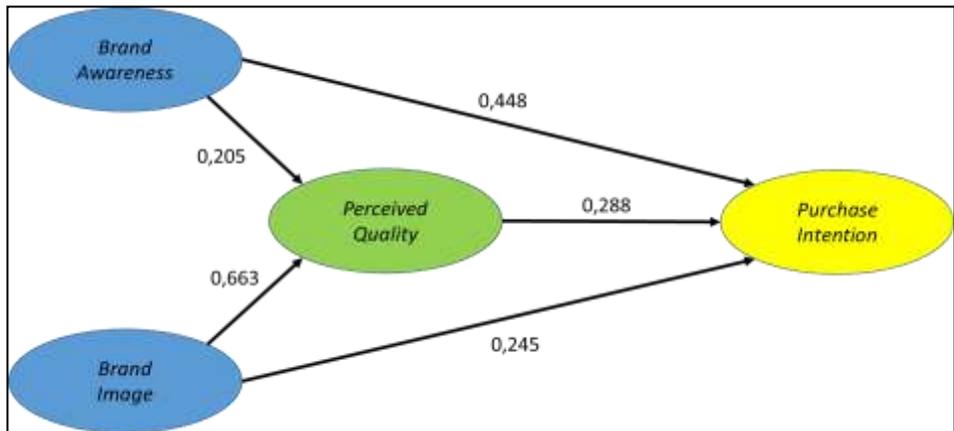
maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

f. Evaluasi Secara Keseluruhan Setelah Seleksi Data

Setelah dilakukan evaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan model SEM melalui evaluasi kecukupan jumlah sampel, evaluasi *outliers*, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji *goodness of fit index*. Secara keseluruhan penelitian ini bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena telah memenuhi semua kriteria pada evaluasi yang telah dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan pengujian analisis jalur untuk melihat seberapa kuat hubungan dari satu variabel ke variabel lainnya.

7. Analisis Jalur

Analisis jalur dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4. 14.

Analisis Jalur (*path analysis*) Model Penelitian

Sumber : Hasil Analisis Lampiran 20 (halaman 233)

Gambar di atas merupakan visualisasi analisis jalur pada model penelitian ini yang terdiri dari 7 jalur. Jalur pengaruh tersebut yaitu pengaruh langsung yang terdiri (1) *Brand Awareness* > *Perceived Quality*, (2) *Brand Image* > *Perceived Quality*, (3) *Brand Awareness* > *Purchase Intention*, (4) *Brand Image* > *Purchase Intention*, (5) *Perceived Quality* > *Purchase Intention*; dan pengaruh tidak langsung yang terdiri dari (6) *Brand Awareness* > *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*; (7) *Brand Image* > *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*.

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) ialah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur variabel independen ke variabel dependen (Hakam et al, 2015). Hasil uji pengaruh langsung antar variabel disajikan pada tabel di bawah

Tabel 4. 24.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Brand Awareness	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention
Perceived Quality	0,205	0,663	0,000	0,000
Purchase Intention	0,448	0,245	0,288	0,000

Sumber : Lampiran 20 (halaman 233)

Dari tabel data di atas, melalui cara membaca kolom memprediksi baris (kolom → baris) maka dapat dilihat pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *perceived quality* sebesar 0,205 dan terhadap *purchase intention* sebesar 0,448. Pengaruh langsung *brand image* terhadap *perceived quality* sebesar 0,663 dan terhadap *purchase intention* sebesar 0,245. Sedangkan pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0,288.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang melewati jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Hakam et al, 2015). Hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 25.
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Brand Awareness	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention
Perceived Quality	0,000	0,000	0,000	0,000
Purchase Intention	0,059	0,191	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 21 (halaman 234)

Dari tabel data di atas, melalui cara membaca kolom memprediksi baris (kolom → baris) maka dapat pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* sebesar 0,059. Dan pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* sebesar 0,191.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived quality* tidak lebih besar dari

hubungan langsungnya, artinya peran *perceived quality* sebagai mediasi tidak berpengaruh dengan signifikan. Sama halnya pada hubungan tidak langsung *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived quality* memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan pengaruh langsungnya, artinya variabel *perceived quality* tidak berperan signifikan sebagai mediasi baik dari *brand awareness* maupun *brand image*.

c. Pengaruh Total

Berdasarkan uraian tabel di atas, pada variabel *brand awareness* pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, begitu juga pada variabel *brand image* pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Selanjutnya pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 26.
Hasil Uji Pengaruh Total

	Brand Awareness	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention
Perceived Quality	0,205	0,663	0,000	0,000
Purchase Intention	0,508	0,436	0,288	0,000

Sumber : Lampiran 22 (halaman 235)

Berdasarkan tabel di atas, dari dua variabel independen tersebut *brand awareness* yang memiliki nilai lebih tinggi dalam mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*). Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa *awareness* seorang konsumen terhadap laptop merek ASUS akan memberikan pengaruh yang besar dan signifikan bagi niat seseorang untuk membeli (*purchase intention*) laptop ASUS.

8. *Squared Multiple Correlation* (SMC)

Perhitungan SMC (*Squared Multiple Correlation*) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan varians terhadap variabel dependen (Nokeilainen, 2009). Hasil pengujian SMC terhadap variabel dependen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 27.
Hasil Uji *Square Multiple Correlation*

	Estimate
Perceived_Quality	0,675
Purchase_Intention	0,789

Sumber : Lampiran 23 (halaman 236)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *Perceived Quality*. Nilai R square variabel *perceived quality* adalah 0,675 yang menunjukkan besar kontribusi yang diberikan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *perceived quality* adalah sebesar 67,5% sedangkan sisanya sebanyak 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand awareness* dan *brand image*.
- b. Variabel *Purchase Intention*. Nilai R square variabel *purchase intention* adalah 0,789 yang menunjukkan besar kontribusi yang diberikan *brand awareness* *brand image* dan *perceived quality* adalah sebesar 78,9% sedangkan sisanya sebanyak 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality*.

G. Uji Hipotesis dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian dan diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis SEM berikutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

1. Hasil Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Hasil uji estimasi model ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 4. 28.
Hasil Uji Hipotesis

<i>Regression Weighs</i>	Est.	S.E.	C.R.	P	Ket.
Perceived_Quality ← Brand_Awareness	0,187	0,097	1,916	0,055	H ¹ DITOLAK
Perceived_Quality ← Brand_Image	0,590	0,116	5,076	0,000	H ² DITERIMA
Purchase_Intention ← Brand_Awareness	0,478	0,097	4,914	0,000	H ³ DITERIMA
Purchase_Intention ← Brand_Image	0,255	0,126	2,017	0,044	H ⁴ DITERIMA
Purchase_Intention ← Perceived_Quality	0,338	0,141	2,387	0,017	H ⁵ DITERIMA

Sumber : Lampiran 24 (halaman 237)

Nilai P dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Dan nilai C. R dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Apabila nilai P dibawah 0,05 maka variabel independen (eksogen) dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis

penelitian diterima, sedangkan jika nilai P melebihi 0,05 maka variabel independen (eksogen) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (endogen) dan hipotesis penelitian ditolak.

Adapun perbandingan nilai kritis menggunakan C. R, maka nilai C. R yang melebihi 1,96 dinyatakan variabel independen (eksogen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan jika nilai C. R di bawah 1,96 maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen serta hipotesis dinyatakan ditolak.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis pertama yang diajukan (H_1) adalah sebagai berikut :

H_1 : *brand awareness* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*

Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran (*awareness*) seorang konsumen terhadap laptop merek ASUS maka akan semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek ASUS. Berdasarkan tabel 4.24. di atas, diketahui nilai P antara *brand awareness* terhadap *perceived quality* sebesar 0,055 dan nilai C. R sebesar 1,916, berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang pertama **ditolak**, artinya pada penelitian ini *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

b. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis kedua yang diajukan (H_2) adalah sebagai berikut :

H_2 : *brand image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*

Artinya semakin baik citra (*image*) merek laptop ASUS di mata konsumen maka akan semakin baik pula kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap laptop merek ASUS.

Berdasarkan tabel 4.24. di atas, diketahui nilai P antara *brand image* terhadap *perceived quality* sebesar 0,000 dan nilai C. R sebesar 5,076. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis kedua **diterima**, artinya pada penelitian ini *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

c. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis ketiga yang diajukan (H_3) adalah sebagai berikut :

H_3 : *brand awareness* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran (*awareness*) seorang konsumen terhadap laptop merek ASUS maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli laptop merek ASUS. Berdasarkan tabel 4.24. di atas, diketahui nilai P antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,000 dan nilai C. R sebesar 4,914. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang ketiga **diterima**, artinya pada

penelitian ini *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

d. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis keempat yang diajukan (H₄) adalah sebagai berikut:

H₄ : *brand image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Artinya semakin baik citra (*image*) merek laptop ASUS di mata konsumen maka tidak akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli laptop merek ASUS. Berdasarkan tabel 4.24. di atas, diketahui nilai P antara *brand awareness* terhadap *perceived quality* sebesar 0,044 dan nilai C. R sebesar 2,017, berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang keempat **diterima**, artinya pada penelitian ini *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

e. Uji Hipotesis 5

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis kelima yang diajukan (H_5) adalah sebagai berikut :

H_5 : *perceived quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Artinya semakin tinggi tingkat kualitas yang dipersepsikan oleh seorang konsumen terhadap laptop merek ASUS maka akan semakin tinggi pula niat seorang konsumen untuk membeli laptop merek ASUS. Berdasarkan tabel 4.24. di atas, diketahui nilai P antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0,017 dan nilai C. R sebesar 2,387. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang kelima **diterima**, artinya pada penelitian ini *perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

f. Uji Mediasi

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, dimana terdapat variabel intervening (mediasi) *perceived quality* yang menjadi penghubung antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian terdapat dua hubungan mediasi, yaitu *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*.

Hubungan mediasi pertama, *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai *standardized direct effect* sebesar 0,448 lebih tinggi dari nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,59. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh mediasi *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan *brand awareness* dan *purchase intention*.

Hubungan mediasi kedua, *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived quality* tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,245 yang lebih tinggi dari nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,191. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh mediasi *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan *brand image* dan *purchase intention*.

Berdasar hasil uji estimasi model dan interpretasinya seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dirangkum kesimpulan terhadap hipotesis pada penelitian ini, yaitu terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Dengan rincian sebagai berikut : Hipotesis 1 (H1) ditolak, Hipotesis 2 (H2) diterima, Hipotesis 3 (H3) diterima, Hipotesis 4 (H4) diterima, dan Hipotesis 5 (H5) diterima. Secara ringkas hasil uji hipotesis disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 29.
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Ket
H1	<p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived quality</i>. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin tinggi mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan.</p>	Ditolak
H2	<p><i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived quality</i>. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin baik pula kualitas yang dipersepsikan konsumen.</p>	Diterima
H3	<p><i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula intensi/niat konsumen membeli.</p>	Diterima
H4	<p><i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar niat konsumen untuk membeli.</p>	Diterima
H5	<p><i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Artinya, semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli.</p>	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Lampiran 24 (halaman 237)

3. Pembahasan

a. Pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality*

Hasil uji hipotesis pertama ini tidak terdukung oleh temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) akan mempengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*). Seperti yang ditemukan oleh Chi et al (2009) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*. Selain itu, studi milik Hoyer & Brown (1990) menyatakan bahwa *perceived quality* muncul ketika sebuah merek mudah diingat oleh konsumen, yang artinya semakin besar *brand awareness* maka akan semakin besar juga *perceived quality*.

Namun studi ini didukung oleh studi milik Aberdeen (2016) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* pada minuman bersoda (Coca Cola). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek itu dikenal, kemudian menjadi yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 1997). Dalam kegiatan pemasaran, setiap perusahaan harus mampu menciptakan *awareness* di pikiran target konsumen mereka. Karena dengan *awareness* yang tinggi maka konsumen akan mengetahui akan produk yang ditawarkan. Namun, persaingan yang ada saat ini sudah semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan merek mereka. Merek yang mampu melekat di pikiran konsumen secara positiflah yang akan memicu konsumen untuk memiliki persepsi secara positif.

Dalam hal ini, peneliti menganalisis bahwa faktor yang menyebabkan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* adalah karena kurang melekatnya secara positif dari segi kualitas pengenalan produk yang dilakukan oleh ASUS, cara pengenalan produk yang

dilakukan oleh ASUS masih sama dengan yang dilakukan oleh kompetitor. Sehingga meskipun konsumen tau dan sadar terhadap merek ASUS, namun konsumen tidak mempersepsikan ASUS sebagai laptop yang lebih berkualitas dibandingkan merek lain.

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk tidak hanya sekedar dari sadar terhadap produk tersebut, dengan semakin banyaknya merek yang menghadirkan produk baru dan semakin ketatnya persaingan, membuat konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif untuk memilih sebuah produk, termasuk laptop.

b. Pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*

Hasil uji hipotesis kedua ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) akan mempengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*). Hasil tersebut diperkuat oleh studi yang dilakukan Aberdeen et al (2016) terhadap minuman berkarbonasi (Cocal Cola) di Bogor menghasilkan kesimpulan tentang *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan pada

perceived quality. Begitu juga dalam penelitiannya Cretu & Brodie (2005) tentang pengaruh *brand image* dan reputasi perusahaan, terdapat hubungan variabel antara *brand image* dan *perceived quality* dimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*. Studi lain yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) mengenai pemilihan reksadana sebagai investasi yang paling populer menyimpulkan bahwa *perceived quality* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*.

Brand Image adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi persepsi orang terhadap kualitas dari sebuah barang dan jasa, sehingga membuat konsumen memiliki minat untuk membeli (Wijaya, 2013). *Brand image* yang baik tercipta melalui program pemasaran yang terhubung dengan kuat, menguntungkan dan memiliki asosiasi yang unik pada merek tersebut dalam ingatan (Keller, 2003).

Sebelum konsumen menentukan pilihan mereka pada sebuah merek, hal penting yang terbayangkan dalam pikiran adalah seberapa baik citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Citra yang baik akan menjadi nilai tambah bagi sebuah produk, sehingga dari citra yang baik akan membuat keyakinan konsumen bertambah terhadap merek tersebut. Lalu dapat dipastikan apabila *brand image* suatu produk semakin baik, maka akan semakin baik pula *perceived quality* konsumen pada merek tersebut.

c. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis ketiga ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) akan mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli (*purchase intention*). Seperti halnya studi Malik et al (2013) tentang pentingnya *brand awareness* dan *brand loyalty* dalam melakukan penilaian terhadap *purchase intention*, membuktikan bahwa *brand awareness* mempunyai peran penting dalam *purchase intention*. Studi lain oleh Wijaya (2013) tentang pengaruh *brand image*, *brand personality* dan *brand awareness* dalam intensi pembelian produk *smartphone* apple, menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang signifikan dalam *purchase*

intention. Serta studi milik Jalilvand et al (2011) yang menginvestigasi pengaruh dari dimensi ekuitas merek terhadap *purchase intention* pada industri mobil menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Kondisi persaingan yang sangat ketat terutama pada industri laptop membuat konsumen harus pandai dalam menentukan pilihan merek mereka. Dalam situasi ini ASUS telah berhasil menaruh sesuatu yang krusial pada pikiran konsumen mereka. Sehingga, orang-orang yang sadar terhadap laptop merek ASUS menaruh niat mereka untuk membeli merek ASUS. Hal ini didukung oleh beberapa tanggapan responden mengenai laptop merek ASUS, beberapa menyatakan bahwa laptop ASUS adalah laptop dengan harga yang terjangkau, beberapa lagi menyatakan bahwa ASUS memberikan variasi harga yang banyak dan memberikan spesifikasi mumpuni dengan harga yang relatif murah.

Tanggapan lainnya menyatakan bahwa laptop ASUS adalah laptop yang awet.

Dari beberapa tanggapan responden dari pertanyaan terbuka terhadap laptop ASUS mengatakan intensi mereka untuk membeli laptop merek ASUS dikarenakan :

- Harganya yang terjangkau
- Spesifikasi yang mumpuni
- Menawarkan beragam harga dan desain
- Mudah dibawa kemana-mana karena ringan

Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen laptop saat ini ketika mengetahui laptop merek ASUS maka akan beranggapan bahwa ASUS adalah laptop yang memberikan spesifikasi tinggi dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Hal tersebut menguatkan hasil penelitian ini bahwa kesadaran orang terhadap laptop merek ASUS akan menimbulkan intensi seseorang untuk membeli laptop ASUS.

d. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis keempat ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa citra merek

(*brand image*) akan mempengaruhi intensi untuk membeli (*purchase intention*). Seperti halnya studi milik Bian & Moutinho (2011) tentang peran *brand image*, *product involvement* dan *knowledge* dalam *purchase behavior*, menyebutkan variabel *brand image* terhadap *purchase intention*, dan kesimpulannya terjadi pengaruh yang positif dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Begitu juga dengan studi yang dilakukan oleh Wijaya (2013) tentang pengaruh *brand image*, *brand personality* dan *brand awareness* dalam intensi pembelian produk *smartphone* apple, menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam *purchase intention*. Serta studi milik Manorek et al (2015) pada *smartphone* Samsung menyimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara *brand image* dan *purchase intention*.

Intensi konsumen dalam memilih merek untuk dibeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, *image* sebuah merek akan menjadi hal yang kuat. *Image* yang sudah terbentuk akan sangat sulit untuk dirubah, oleh karena itu setiap merek harus

mempunyai *image* yang kuat agar dapat eksis lebih lama. Dari indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk *brand image* pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil frekuensi jawaban respon rata-rata sangat tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* laptop ASUS di pandangan konsumen sudah sangat baik. Beberapa hal yang peneliti dapatkan dari tanggapan responden mengenai *image* laptop ASUS ialah :

- Laptop ASUS inovatif
- Garansi yang diberikan terjamin
- Kemudahan dalam pengoperasian
- Pilihan harga beragam dan terjangkau
- Laptop *Gaming* (memiliki spesifikasi tinggi)

Dari beberapa tanggapan di atas menunjukkan bahwa cara ASUS dalam mengkomunikasikan merk nya telah dilakukan dengan baik yang berdampak pada *image* yang positif. Sehingga tanggapan konsumen terhadap laptop ASUS pun menjadi positif.

e. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis keempat ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi intensi untuk membeli (*purchase intention*). Seperti halnya studi milik Tslotsou (2006) bahwa *perceived quality* memiliki peran yang penting dalam *purchase intention*. Studi lainnya milik Kwak dan Kang (2009) yang memberikan hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase intention* dan menghasilkan kesimpulan positif. Serta studi milik Choi & Kim (2013) sama-sama memakai variabel *perceived quality* dan *purchase intention* yang menyimpulkan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kualitas yang baik akan mampu menciptakan ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah barang. Seperti halnya pada laptop ASUS, mayoritas konsumen yang mempersepsikan ASUS adalah laptop yang berkualitas cenderung akan berniat untuk membeli laptop tersebut, tentu saja landasan yang kuat dari terciptanya persepsi tersebutlah

yang membuat mempengaruhi niat membeli konsumen. Adapun hal-hal yang menjadi indikator kualitas tersebut sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli laptop merek ASUS adalah :

- ASUS memberikan fitur yang menarik
- ASUS menyajikan performa yang memuaskan
- Pengoperasian ASUS yang stabil
- ASUS memberikan pelayanan service center yang baik
- Kesesuaian merek ASUS bagi para konsumen

Dari uraian di atas jelas terlihat bahwa *perceived quality* akan memberikan pengaruh signifikan bagi konsumen agar memiliki intensi membeli laptop merek ASUS.

f. Pengaruh *perceived quality* sebagai mediasi antara *brand awareness* dan *purchase intention*

Dari hasil yang ditunjukkan pada sub bab pengujian mediasi di atas, *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang besar antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Menurut peneliti, meskipun ASUS adalah laptop yang berkualitas dan awet tapi berdasarkan tanggapan mayoritas

responden bahwa ada faktor lain yang mendukung kesadaran merek terhadap intensi membeli, seperti faktor kesesuaian harga dan keragaman produk. Kedua faktor ini lah yang membuat persepsi konsumen terhadap kualitas laptop ASUS sedikit tertutupi, namun bukan berarti ASUS sama sekali tidak berkualitas di opini konsumen, hanya saja konsumen lebih mengingat ASUS sebagai laptop yang terjangkau dibandingkan dengan laptop yang berkualitas.

g. Pengaruh *perceived quality* sebagai mediasi antara *brand image* dan *purchase intention*

Dari hasil yang ditunjukkan pada pengujian mediasi di atas, *perceived quality* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*. Menurut peneliti, meskipun citra ASUS berpengaruh terhadap intensi membeli konsumen, namun konsumen mempunyai persepsi lain yang lebih mendukung antara *brand image* terhadap *purchase intention*, dalam hal ini persepsi terhadap citra merek ASUS secara keseluruhan lebih besar pengaruhnya

terhadap *purchase intention* dibandingkan hanya memandang persepsi terhadap kualitasnya.

H. Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindaklanjuti sebagai sebuah kebijakan. Adapun implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah :

1. Diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) seorang konsumen terhadap laptop merek ASUS, tidak membuat kualitas yang dipersepsikan semakin baik. Karena kesadaran merek dialami oleh individu masing-masing konsumen, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah mengkomunikasikan secara lebih gencar kepada konsumen tentang atribut berkualitas yang dimiliki oleh laptop merek ASUS. Karena selama ini konsumen hanya sekedar mengenal dan tau terhadap merek ASUS, bukan berarti merek ASUS adalah merek yang memiliki kualitas seperti yang diharapkan. Hal ini menunjukkan

bahwa ASUS belum mampu menyuguhkan komunikasi iklan dan promosi merek yang mengena di pikiran konsumen dalam segi kualitas.

Contoh kebijakan yang dapat diambil adalah perusahaan tidak hanya menghadirkan merek ASUS di benak konsumen sebagai laptop yang biasa saja dan sama seperti merek lain tetapi juga harus menggambarkan sisi kualitas dari laptop ASUS, sehingga dari melihat promosi atau iklan tersebut konsumen akan berekspektasi bahwa laptop merek ASUS merupakan merek yang berkualitas.

2. Diketahui bahwa semakin baik citra merek ASUS di mata konsumen akan semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap laptop ASUS. Karena citra merek itu hadir dari asosiasi merek yang melekat pada sejumlah konsumen, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah menciptakan asosiasi merek yang positif.

Contoh kebijakan yang dapat diambil adalah perusahaan harus terus menciptakan citra positif perusahaan melalui strategi pemasaran, promosi dan iklan yang menarik,

perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan khusus pada merek agar dapat berbeda dari para kompetitornya.

3. Diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ASUS maka akan semakin tinggi pula intensi konsumen untuk membeli laptop merek ASUS. Karena kesadaran merek dirasakan oleh setiap konsumen secara individu maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah mempertahankan posisi merek ASUS di benak konsumen.

Hal ini sudah sangat baik bagi ASUS, karena hanya dengan sadar saja konsumen telah berniat untuk membeli merek ASUS, hal ini berjalan lurus dengan isi pembahasan dimana kesadaran merek banyak dilibatkan dengan faktor harga yang terjangkau dan bervariasi sehingga konsumen dapat memilih seri laptop yang sesuai dengan kapasitas masing-masing konsumen.

Contoh kebijakan yang dapat diterapkan yaitu perusahaan harus terus konsisten dalam mengkomunikasikan produk mereka. Melakukan kegiatan promosi yang semakin gencar

baik itu melalui media internet, iklan televisi ataupun di beberapa pameran komputer/laptop.

4. Diketahui bahwa semakin baik citra merek laptop ASUS, maka semakin tinggi juga intensi konsumen untuk membeli laptop ASUS. Karena *brand image* erat hubungannya dengan asosiasi merek maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah terus berusaha mempertahankan dan menciptakan citra positif dari merek ASUS. Dari hasil analisis data peneliti mengindikasikan bahwa citra merek laptop ASUS adalah hal yang penting bagi konsumen. Peneliti menduga bahwa konsumen telah percaya terhadap laptop merek ASUS. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen cenderung berniat membeli laptop ASUS dikarenakan harganya yang terjangkau dan variasi serinya yang beragam. Namun terdapat hal yang perlu diamati lebih dalam yaitu laptop ASUS tidak memiliki *brand ambassador* yang cukup terkenal dikalangan konsumen Indonesia, ASUS hanya menunjuk *brand ambassador* untuk seri ROG (*Gaming*) dimana hanya segmen tertentu yang berniat untuk

membeli laptop seri tersebut. Sedangkan frekuensi responden yang tertarik terhadap ASUS adalah kalangan wanita remaja akhir yang merupakan kaum milenial, artinya ASUS harus mencari *brand ambassador* yang mampu terus menarik perhatian segmen tersebut. ASUS juga seperti terlalu fokus pada lini bisnis *smartphone* mereka dengan menghadirkan beberapa *public figure* seperti Joe Taslim. Penggunaan *public figure* ini menjadi penting dalam mengangkat citra merek ASUS, karena *public figure* yang memiliki citra baik membuat citra merek semakin baik (Supardin, 2018).

Contoh kebijakan yang dapat diterapkan adalah mengencarkan pengadaan *event* untuk pengenalan laptop ASUS, menampilkan sisi menarik pada laptop ASUS, memposting *review* positif di youtube, bekerjasama dengan *reviewer* youtube dan *public figure* untuk membentuk citra yang positif, membuat konten menarik di kanal instagram dan youtube contohnya serial, tutorial, dan lain-lain seperti yang telah dilakukan oleh Telkomsel dan Tropicana Slim.

5. Diketahui bahwa semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen akan berdampak pula terhadap semakin tingginya niat konsumen untuk membeli. Karena *perceived quality* dipersepsikan oleh masing-masing konsumen secara individu maka implikasi manajerialnya adalah membuat persepsi dan opini konsumen semakin percaya terhadap merek ASUS agar intensi konsumen membeli laptop ASUS semakin tinggi.

Contoh kebijakan yang dapat diambil ialah mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang ada pada produk laptop merek ASUS, terus mengembangkan fitur baru, memperluas dan memperbanyak pelayanan *service center*, meningkatkan ketahanan daya baterai, meningkatkan performa dan spesifikasi bahkan bisa juga dengan memberikan garansi yang lebih lama. Dengan demikian intensi konsumen untuk membeli laptop ASUS berdasarkan pertimbangan kualitas akan semakin besar.