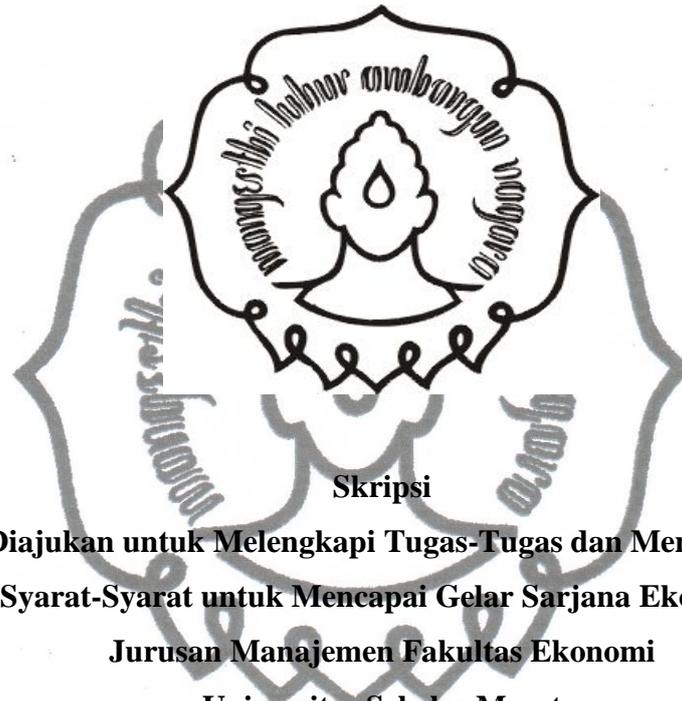


**ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN BRAND EQUITY
TERHADAP PURCHASE INTENTIONS**

**(Studi Kasus Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Universitas Sebelas
Maret Surakarta)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Oleh:

BUDI SANTOSO

NIM. F1206084

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2012

commit to user

ABSTRAK**ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS*****(Survei Kasus Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Universitas Sebelas
Maret Surakarta)****Oleh :****BUDI SANTOSO
NIM. F1206084**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti analisis anteseden dan konsekuen *brand equity* terhadap *purchase intentions*. Rumusan masalah yang diteliti adalah apakah *brand attitude* berpengaruh positif pada *brand image*, apakah *brand attitude* berpengaruh positif pada *brand equity*, apakah *brand image* berpengaruh positif pada *brand equity*, apakah *brand equity* berpengaruh positif pada *brand preference*, dan apakah *brand preference* berpengaruh positif pada *purchase intentions*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang belum pernah melakukan pembelian laptop merek Acer. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 175 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

Kata kunci :

Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intentions.

commit to user

ABSTRACT**ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS*
(Survei Kasus Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Universitas Sebelas
Maret Surakarta)****Oleh :****BUDI SANTOSO
NIM. F1206084**

This study aims to examine the antecedent and consequent analysis of *brand equity* on *purchase intentions*. Formulation of the problem under study is whether *brand attitude* has a positive effect on *brand image*, *brand attitude* is a positive effect on *brand equity*, *brand image* is a positive effect on *brand equity*, whether *brand equity* has a positive effect on *brand preference*, *brand preference* and whether a positive effect on *purchase intentions*.

Sampling technique used in this study is to use nonprobability sampling techniques, namely purposive sampling. Samples used in this study were students at the University of March Surakarta who has never made a purchase Acer branded laptops. Number of samples taken as many as 175 people.

The method of analysis used in this study is twofold using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 6 assistance program. The analysis showed that the *brand attitude* has a positive effect on *brand image*, *brand attitude* has a positive effect on *brand equity*, *brand image* has a positive effect on *brand equity*, *brand equity* positive influence on *brand preference*, *brand preference* positive influence on *purchase intentions*.

Keyword :

Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intentions.

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi dengan judul :

**ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN BRAND EQUITY
TERHADAP PURCHASE INTENTIONS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

Surakarta, 1 November 2011

Disetujui dan diterima
oleh Pembimbing



Drs. Bambang Sarosa, MSi
NIP. 19550301 198503 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

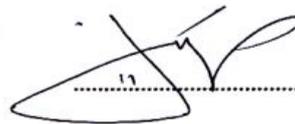
Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, 09 Juli 2012

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Wiyono, M.M.
NIP. 19550505 198503 1 002
2. Drs. Bambang Sarosa, M.Si
NIP. 19550301 198503 1 002
3. Drs. Heru Purnomo, M.M
NIP. 19570122 198603 1 003

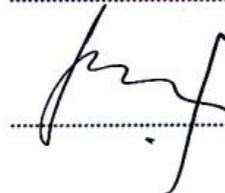
Ketua



Pembimbing



Sekretaris



HALAMAN PERSEMBAHAN



Sebuah karya kecil yang kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu ku tercinta yang selalu memberi dukungan dan mendoakan ku.
- Saudara-saudaraku tersayang.
- Sahabat dan teman-teman Manajemen Non Reguler Angkatan '06.
- Almamaterku.

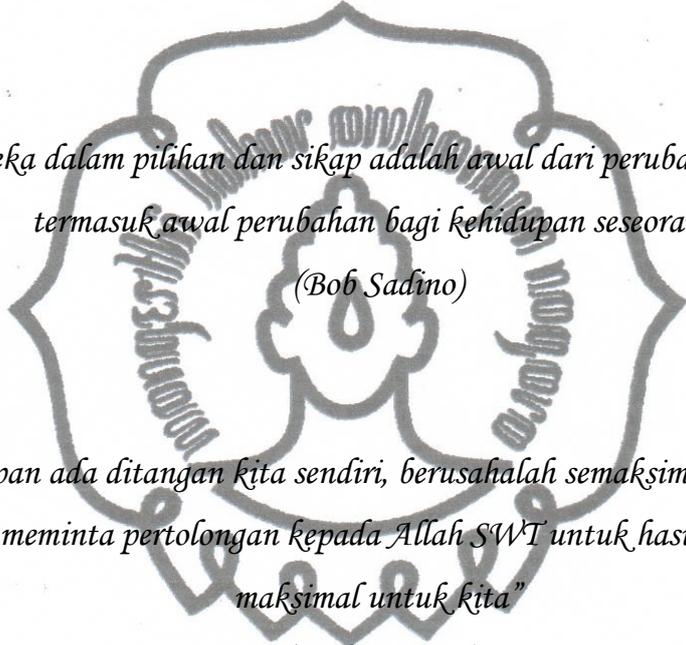
Sebagai penghargaan atas pengertian dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini

commit to user

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S. Al Baqarah: 286)



"Merdeka dalam pilihan dan sikap adalah awal dari perubahan apapun, termasuk awal perubahan bagi kehidupan seseorang"

(Bob Sadino)

"Masa depan ada ditangan kita sendiri, berusahalah semaksimal mungkin dan berdoalah meminta pertolongan kepada Allah SWT untuk hasil yang baik dan maksimal untuk kita"

(Budi Santoso)

"Suatu harapan tak akan dapat kita capai tanpa perjuangan, sekecil apapun kemungkinan pasti dapat kita raih asal bersungguh-sungguh"

(Budi Santoso)

commit to user

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat dan mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penelitian dengan judul Analisis anteseden dan Konsekuen *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intentions*. (survei kasus laptop merek Acer pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta) bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas nikmat serta karunia juga segala cobaan-Nya. SubhanaAllah, Alhamdulillah, Lailahaillallah, Allahuakbar...
2. Dr. Wisnu Untoro, M. S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah Memberikan ijin menyusun skripsi.
3. DR. Hunik Sri Runing, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Bambang Sarosa, MSi. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Amina Sukma Dewi, SE, MSc yang bersedia dimintai bimbingan dan pengarahan.
6. DR. Salamah Wahyuni, SU. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu teori maupun terapan.

commit to user

8. Seluruh responden Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Buat ibu dan Ayah tercinta, terima kasih atas kasih sayang, dukungan dan nasihat yang kalian berikan.
10. Mas Yoga yang telah banyak membantu dalam memberikan saran, jawaban dan bimbingan dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. Anak-anak Manajemen '06 Non-Reg, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang kalian berikan. Good luck buat kita semua, amin.
12. Buat Hafis, Endot, Arif dan teman kos Putra Bengkulu terimakasih persahabatannya selama ini. Adi Tepe, Habib, Nia, Wulan dan Imas makasih sudah meluangkan waktunya untuk memberi saya semangat, nasehat dan membantu dalam penyelesaian tulisan ini. Dan tentunya Renny makasih sudah menjadi inspirasi selama ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Surakarta, 17 Mei 2012

commit to user

Budi Santoso

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 7 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | |
| A. Landasan Teori..... | 9 |
| 1. Merek | 9 |
| 2. Brand Equity | 12 |
| 3. Brand Image | 15 |
| 4. Brand Attitude..... | 17 |
| 5. Brand Preference | 18 |
| 6. Purchase Intentions | 20 |

| | |
|--|----|
| 7. Sejarah Acer | 25 |
| B. Penelitian Terdahulu | 26 |
| C. Kerangka Penelitian | 28 |
| D. Hipotesis | 30 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Desain Penelitian | 34 |
| B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 34 |
| 1. Populasi | 34 |
| 2. Sampel | 35 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel | 36 |
| C. Sumber Data..... | 37 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 37 |
| E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 38 |
| 1. Variabel-variabel..... | 38 |
| 2. Definisi Operasional..... | 39 |
| 3. Pengukuran Variabel..... | 41 |
| F. Instrumen Penelitian | 42 |
| G. Metode Analisis Data | 42 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 42 |
| 2. Pengujian Instrumen..... | 43 |
| a. Uji Validitas..... | 43 |
| b. Uji Reliabilitas | 43 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 44 |
| a. Analisis Structural Equation Model (SEM) | 44 |
| | |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | |
| A. Analisis Statistik Deskriptif | 49 |
| 1. Karakteristik Responden | 50 |
| 2. Tanggapan Responden | 53 |
| B. Analisis Instrumen Penelitian..... | 61 |

| | |
|--|----|
| 1. Uji Validitas | 61 |
| 2. Uji Reliabilitas | 63 |
| C. Uji Hipotesis | 65 |
| 1. Analisis Structural Equation Model (SEM)..... | 65 |
| 2. Asumsi Kecukupan Sampel | 65 |
| 3. Asumsi Normalitas | 66 |
| 4. Asumsi Outliners..... | 68 |
| 5. Analisis Kesesuaian Model (<i>Godness of fit</i>) | 71 |
| 6. Modifikasi Model | 73 |
| D. Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian | 78 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 86 |
| B. Implikasi | 87 |
| C. Keterbatasan dan Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| II.1 Kerangka Pemikiran | 29 |
| IV.1 Model SEM sebelum Modifikasi | 73 |
| IV.2 Model SEM setelah Modifikasi | 77 |



commit to user

DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|-------------|---|---------|
| Tabel III.1 | Goodness-of-fit Indicies..... | 48 |
| Tabel IV.1 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel IV.2 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| Tabel IV.3 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas | 52 |
| Tabel IV.4 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku | 53 |
| Tabel IV.5 | Deskripsi tanggapan responden pada Brand Attitude | 54 |
| Tabel IV.6 | Deskripsi tanggapan responden pada Brand Image..... | 55 |
| Tabel IV.7 | Deskripsi tanggapan responden Brand Equity..... | 57 |
| Tabel IV.8 | Deskripsi tanggapan responden Brand Preference | 59 |
| Tabel IV.9 | Deskripsi tanggapan responden Purchase Intentions..... | 60 |
| Tabel IV.10 | Hasil Uji Validitas | 62 |
| Tabel IV.11 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 64 |
| Tabel IV.12 | Hasil Uji Normalitas (SEM) | 67 |
| Tabel IV.13 | Hasil Uji Outliers | 70 |
| Tabel IV.14 | Hasil Goodness-of-fit model sebelum Modifikasi..... | 71 |
| Tabel IV.15 | Hasil Goodness-of-fit model setelah Modifikasi..... | 74 |
| Tabel IV.16 | Regression Weights | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|-------------------------|---------|
| Kuesioner | 95 |
| Data Sampel Besar | 100 |
| Analisis SPSS | 106 |
| Analisis SEM | 110 |





KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS EKONOMI

Jl.Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp (0271) 647481 Fax. (0271) 638143

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret:

Nama : BUDI SANTOSO
NIM. : F 1206084
Jurusan : Manajemen
Tempat / Tgl. Lahir : Klaten, 16 Maret 1988
Alamat : Beku RT.02/RW.04 Karangnom Klaten
Pembimbing : Drs. Bambang Saroso, Msi.
Judul skripsi : Analisis Anteseden dan Konsekuensi Brand equity Terhadap Purchase Intentions.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari, bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi:
 - a. Sebelum dinyatakan lulus, bersedia menyusun skripsi ulang dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan lulus, penjabutan gelar dan penarikan Ijazah kesarjanaannya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Surakarta, 2012
Mahasiswa yang menyatakan



BUDI SANTOSO
NIM. F1206084

**ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN BRAND EQUITY
TERHADAP PURCHASE INTENTIONS**

**(Studi Kasus Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret
Surakarta)**



Oleh:

BUDI SANTOSO

NIM. F1206084

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2012

ABSTRAK**ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
*PURCHASE INTENTIONS*****(Survei Kasus Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret
Surakarta)**

Oleh :

**BUDI SANTOSO
NIM. F1206084**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti analisis anteseden dan konsekuen *brand equity* terhadap *purchase intentions*. Rumusan masalah yang diteliti adalah apakah *brand attitude* berpengaruh positif pada *brand image*, apakah *brand attitude* berpengaruh positif pada *brand equity*, apakah *brand image* berpengaruh positif pada *brand equity*, apakah *brand equity* berpengaruh positif pada *brand preference*, dan apakah *brand preference* berpengaruh positif pada *purchase intentions*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang belum pernah melakukan pembelian laptop merek Acer. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 175 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

Kata kunci :

Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intentions.

ABSTRACT**ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
*PURCHASE INTENTIONS*****(Survei Kasus Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret
Surakarta)****Oleh :****BUDI SANTOSO
NIM. F1206084**

This study aims to examine the antecedent and consequent analysis of *brand equity* on *purchase intentions*. Formulation of the problem under study is whether *brand attitude* has a positive effect on *brand image*, *brand attitude* is a positive effect on *brand equity*, *brand image* is a positive effect on *brand equity*, whether *brand equity* has a positive effect on *brand preference*, *brand preference* and whether a positive effect on *purchase intentions*.

Sampling technique used in this study is to use nonprobability sampling techniques, namely purposive sampling. Samples used in this study were students at the University of March Surakarta who has never made a purchase Acer branded laptops. Number of samples taken as many as 175 people.

The method of analysis used in this study is twofold using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 6 assistance program. The analysis showed that the *brand attitude* has a positive effect on *brand image*, *brand attitude* has a positive effect on *brand equity*, *brand image* has a positive effect on *brand equity*, *brand equity* positive influence on *brand preference*, *brand preference* positive influence on *purchase intentions*.

Keyword :

Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intentions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah menyentuh keseluruhan dari kehidupan sehari-hari manusia. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama merek perusahaan yang ditawarkan. Pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk, sehingga pasar akan lebih fokus pada pertempuran merek. Begitu banyak perusahaan dengan produk-produknya dijual dipasar tentunya harus dibedakan dari pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain. Agar dapat bersaing merebut pasar maka perusahaan harus jeli dalam memberi merek produknya. Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan konsumen dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Kotler (2001) mendefinisikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek pada hakikatnya merupakan

janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi dari produk di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek, karena merek sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen yang membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri (1995) menitik beratkan pada perspektif konsumen tentang *brand equity*. Peneliti ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi, dengan menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Analisis yang digunakan adalah loyalitas merek, dominasi merek dan kesan merek sebagai komponen dari *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Keller (1993) berfokus pada pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan, sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek.

Brand Equity. Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Menurut Durianto *et.all* (2004) *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilitas* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Brand image. Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Brand attitude. Brand attitude menurut Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (brand attitude) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

Brand preference. Menurut Keegan (1995), "*Brand is a complex bundle of images, promises, and experiences in the customer's mind that represent a promises by a particular product*". Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi brand preference dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Purchase Intention. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Kotler & Armstrong (2006) menyatakan bahwa : "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchases*". Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994), mendefinisikan keputusan untuk *commit to user*

membeli sebagai berikut : "A decision is a selection on action from two or more alternative choice". Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertamakalinya/mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*). Dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat dua atau lebih alternatif pilihan.

Saat ini laptop bisa dikatakan sebagai kebutuhan yang penting bagi sebagian besar mahasiswa yang pada kasus ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta dikarenakan *mobilitas* sehari-hari, mulai dari tugas, komunikasi, dan multimedia. Hal tersebut merupakan kebutuhan tersendiri bagi masyarakat terutama mahasiswa, sehingga memicu potensi konsumen untuk menjadikan laptop tersebut sebagai kebutuhan. Dengan adanya niat dari konsumen maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian semakin besar, hal ini dikarenakan niat merupakan variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya, yang berarti semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelian, maka semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut terjadi.

Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia yang ada saat ini. Dikalangan mahasiswa, Acer adalah produk yang sudah tidak asing. Banyak yang telah menggunakan produk tersebut, berbagai alasan kenapa mahasiswa mempercayakan Acer sebagai komputer pribadinya mulai dari harga terjangkau untuk kalangan mahasiswa, spesifikasi tidak kalah dengan *brand* ternama dunia lainnya. Oleh karena itu, Acer banyak diminati oleh para mahasiswa. Hal inilah yang mendorong penulis untuk

menyelidiki pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intentions* pada laptop merek Acer. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **"ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTIONS** (Survei Kasus Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta) "

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand attitude* berpengaruh pada *brand image*?
2. Apakah *brand attitude* berpengaruh pada *brand equity* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh pada *brand equity* ?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh pada *brand preference* ?
5. Apakah *brand preference* berpengaruh pada *purchase intentions*?

C. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah dan memperjelas penelitian maka penulis mempunyai batasan, batasannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya pada perilaku konsumen pada kegiatan.
2. Dalam hal ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Sebelah Maret.
3. Pembahasan hanya masalah yang berhubungan variabel yang diteliti.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand image* pada laptop merek Acer.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand equity* pada laptop merek Acer.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada laptop merek Acer.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada laptop merek Acer.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intentions* pada laptop merek Acer.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sebagai inspirasi untuk membantu perusahaan yang memproduksi laptop untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh *brand equity* pada niat pembelian laptop merek Acer.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bisa berguna jika memasuki dunia kerja nanti.

3. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2001). Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp, 2003). Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya.

Definisi lain dari merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997).

commit to user

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan fitur, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten pada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan kualitas. Namun, pemberian nama atau merek suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2002)

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contoh: BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan. Bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional, maupun emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan ke dalam manfaat emosional yaitu “Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan”. Selain itu, atribut-atribut lain juga harus

dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

2. Brand Equity

Brand equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2004)

Menurut Soehadi (2005), kekuatan merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

- a. *Leadership* : kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Menurut teori Aaker (1996), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 elemen :

a. *Brand awareness*

Kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek. Aaker (1991) : Mulai dari pengenalan merek sampai dominasi kondisi dimana merek yang dibutuhkan adalah hanya merek yang diingat oleh konsumen. Keller (1993) : Pengenalan merek dan ingatan merek. Ingatan merek menunjukkan kepada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan. Keller membantah bahwa pengenalan merek mungkin lebih penting utk sebagian kasus dimana keputusan produk dilakukan di lokasi pembelian.

b. *Perceived quality*

- 1) Penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa.
- 2) Persepsi konsumen juga memberikan untuk konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli dan dengan membedakan suatu merek dengan merek pesaing.
- 3) Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo *et al*, 2000).

c. *Brand Association*

Aaker (1991, 1996 b) : tipe *brand association* yang menyebabkan adanya ekuitas merek yaitu:

1) *Brand personality*

Sekumpulan ciri-iri manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek, Aaker (1997)

2) Organisasi perkumpulan.

Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003).

d. *Brand loyalty*

Suatu bentuk respon atau sikap konsumen dan merupakan proses psikologi (Jacoby dan Keyner, 1973). Menurut Oliver (1997) : Loyalitas merek merupakan komitmen yang dibangun secara mendalam untuk kembali membeli ulang produk atau jasa yang diinginkan atau menjadi pelanggan secara konsisten dimasa yang akan datang, walau pengaruh keadaan dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

commit to user

e. *Other proprietary brand assets*

Pengertian dari aset-aset merek lainnya seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk :

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

3. Brand Image

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

commit to user

Tiga komponen pendukung *brand image* menurut Biel yaitu :

- a. Citra pembuat / *corporate image* : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai / *user image* : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. Citra produk / *product image* : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap suatu produk.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

- a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.
Dimana sebuah produk itu memiliki keunggulan atas produk lainnya dalam persaingan.
- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association/* kekuatan asosiasi merek.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya untuk membangun kekuatan / kepopuleran merek.

c. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

Keunikan atau sesuatu yang menjadi nilai lebih dari produk lain, merupakan hal yang mesti dimiliki oleh produk.

4. Brand Attitude

Komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitudes* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988; Keller, 1993). *Brand attitudes* dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998).

Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek (*brand*

attitude) dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993).

5. Brand Preference

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah *brand preference*.

Menurut Keegan (1995), "*Brand is a complex bundle of images, promises, and experiences in the customer's mind that represent a promise by a particular product*". Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi brand preference dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek

yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Keegan (1995) menyatakan: *“When customer’s desire specific brand, they have reached the stage of brand preference. This doesn’t always mean they will buy the brand however, although a consumer may prefer an omega watch, he may be able to afford only a timex. Preference means that buyers would like to choose a particular brand rather than any of its competitors, because they have become convinced of its value. Differentiating a brand from the competition is an important first step in creating brand preference”*.

Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen.

6. Purchase Intention

Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler (1997) adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- 1) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub-budaya, adalah bagian dari kebudayaan. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.
- 3) Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor kebudayaan, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok acuan, adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, adalah tempat dimana individu pertama kali mulai tumbuh dan bersosialisasi. Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasar perlu menentukan anggota keluarga mana yang biasanya mempunyai pengaruh paling besar dalam memilih suatu produk.
- 3) Peranan dan status, adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Orang seringkali memilih produk yang dapat menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. *Faktor Pribadi*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut adalah:

- 1) Usia dan daur hidup, adalah tingkatan umur beserta tahap-tahap pertumbuhan yang dialami setiap individu selama hidupnya. Orang membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan penambahan umurnya. Konsumsi juga dibentuk oleh daur hidup keluarga. Pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan tersebut.
- 2) Pekerjaan, adalah mata pencaharian pokok yang dimiliki oleh setiap individu.

- 3) Keadaan ekonomi, adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan, hutang, kemampuan meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.
- 4) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- 5) Kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. *Faktor Psikologi*

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama:

- 1) Motivasi, adalah dorongan dari dalam diri setiap individu yang mengarahkan seseorang untuk mencapai apa yang diinginkan. Kebutuhan psikologis muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Belajar, adalah perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembenaran positif.

4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen melakukan aktivitas usaha yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, merencanakan, pencarian informasi, pencarian alternatif untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa (Kotler, 1994:269).

Terdapat tiga jenis utama keputusan pembelian, yaitu:

1) Pembelian Baru (*First Buying*)

Merupakan situasi yang menggambarkan pembeli yang membeli suatu jenis produk untuk pertama kalinya. Konsumen akan melakukan pembelian baru dengan mencari informasi tentang toko dari lingkungannya. Situasi pembelian baru ini benar-benar merupakan peluang dan tantangan terbesar bagi pemasar. Pihak manajemen akan berusaha mendekati sebanyak mungkin calon

konsumen dengan cara memberikan berbagai informasi dan bantuan.

2) Pembelian Ulang (*Straight Rebuying*)

Merupakan situasi dimana konsumen melakukan pembelian ulang yang kedua atau lebih produk-produk yang dibutuhkannya, dan ini dilakukan secara rutin. Pembeli memilih hal ini berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang didapat dari pembelian yang lalu. Produsen (dalam hal ini restoran) akan terus berusaha mempertahankan kualitas produk, pelayanan, beserta atribut lainnya.

3) Pembelian Penyesuaian (*Modification Buying*)

Menggambarkan situasi dimana pembeli ingin merubah spesifikasi produk, harga dan persyaratan lain yang dulu pernah dilakukan atau terdapat situasi dimana ada kesempatan-kesempatan tertentu seperti produk yang pernah dibeli tetapi dengan spesifikasi khusus (misalnya *discount*, model yang lagi *ngetrend*, dan lain-lain). Pihak manajemen akan berusaha sebaik mungkin agar pembeli jangan lari ke toko atau pemasok lain, sementara itu fenomena seperti ini akan dilihat sebagai peluang bertambahnya pelanggan.

7. Sejarah Acer

Acer adalah sebuah perusahaan Taiwan yang didirikan pada tahun 1976 dengan nama Multitech, dan kemudian diubah namanya menjadi Acer pada tahun 1987. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di kota Hsichih, Taipei, Taiwan. Tahun 2005, Laptop Acer menempati peringkat urutan nomor 4 untuk branded PC vendor. Acer menawarkan berbagai macam produk seperti desktop dan mobile PC, server dan storage, monitor LCD dan high-definition TV, proyektor, dan perangkat navigasi / handheld. Pada tahun 2000, Acer mengarahkan bisnisnya untuk fokus pada pengembangan teknologi dan komputasi yang user-friendly. Dan memutuskan untuk mendukung penjualan produk melalui kegiatan pemasaran khusus yang memanfaatkan jalur distribusi. Pendapatan meningkat dari US \$ 4,9 triliun pada tahun 2003 menjadi US \$ 7 triliun pada tahun 2004. Pada tahun 2005, Acer mempekerjakan 7.800 orang di seluruh dunia untuk mendukung penjualan dan jaringan pelayanan di seluruh dunia. Dan pada tahun 2006, pendapatannya mencapai US \$ 11.32 triliun.

Lini produk Acer untuk Laptop adalah Acer TravelMate, Acer Aspire dan AcerFerrariyang terdepan dalam teknologi. Laptop Acer Ferrari memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil mendapatkan tempat tersendiri sendiri di hati penggemarnya. Notebook Acer Ferrari sudah populer di pasar Asia dan Eropa, dan sekarang sedang berusaha untuk mendapatkan perhatian di pasar AS. Pada tahun 2006, Acer
commit to user

menempati peringkat pertama di 13 negara, yaitu: Italia, Spanyol, Austria, Belanda, Swiss, Republik Ceko, Rusia, Portugal, Belgia, Denmark, Polandia, Hungaria dan di Republik Slowakia. Acer menyediakan berbagai notebook dengan fitur-fitur canggih seperti fleksibilitas, kekuatan dan kecepatan. Harga laptop Acer lebih murah dibandingkan kompetitornya

Saat ini Acer memasarkan laptop, komputer desktop Acer Aspire, notebook, netbook, layar monitor, server Acer Altos, hingga proyektor. Harga produk Acer juga cukup bersaing dibandingkan produk sejenis dari kompetitornya. Beberapa Model Laptop Acer diantaranya Acer Ferrari: Laptop Acer Ferrari, Acer Travelmate: Laptop Acer Travelmate, Acer Aspire: Laptop Acer Aspire.
(<http://blog.anugrahpratama.com/laptop-acer-murah-dan-berkualitas/>)

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu (1991)

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu pada tahun 1991 dengan penelitian yang berjudul “*Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions*”. Penelitian tersebut mempunyai dua tujuan, yang pertama, untuk mengukur ekuitas merek di antara beberapa merek yang berbeda sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yang kedua adalah untuk meneliti dampak ekuitas merek pada preferensi merek (*brand preferences*) dan *minat pembelian/penggunaan* (*purchase/usage*)

intentions). Penelitian ini melibatkan dua kategori bisnis yaitu produk (produk pembersih rumah tangga) dan jasa (hotel). Penelitian ini melibatkan unsur periklanan (*advertising*) sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian ini terbukti bahwa dengan semakin besarnya ekuitas merek maka semakin besar pula niat beli atau niat menggunakan dari sebuah produk atau jasa.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Edo Rajh (2005)

Penelitian dengan judul " *The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*" yang mengambil sampel dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Zagreb ini menunjukkan hasil bagaimana ekuitas merek dipengaruhi oleh berbagai macam bauran pemasaran salah satunya adalah bahwa *brand image* secara signifikan dan positif mempengaruhi *brand equity*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Hsin Chang, Che-Hao Hsu, dan Shu Hsia Chung (2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Hsin Chang, Che-Hao Hsu, dan Shu Hsia Chung pada tahun 2008 yang berjudul " *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*". Studi ini berkonsentrasi pada merek layanan dan memilih delapan belas perusahaan dari tiga kategori layanan. Melalui pengujian secara empiris, hubungan antara *brand attitude*, *brand image*, *brand equity* serta *brand preference* dan *purchase intentions* dikonfirmasi. Di samping *commit to user*

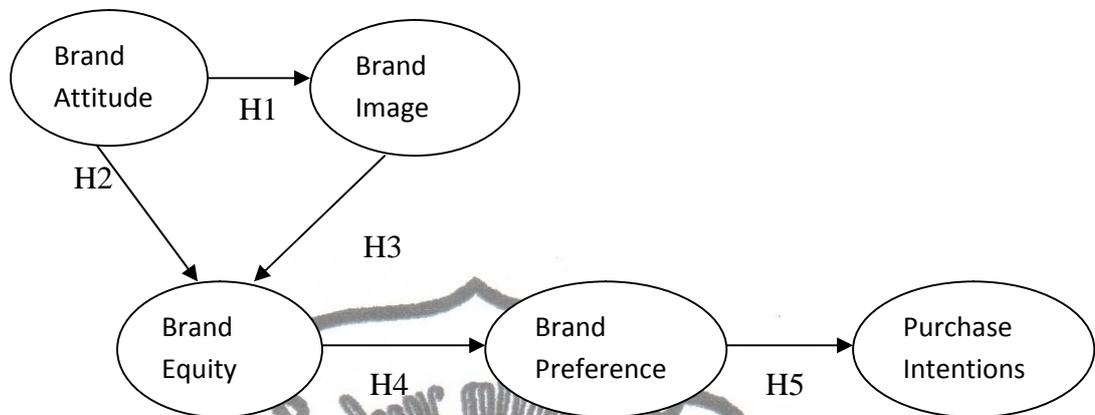
itu, dampak dari *brand attitude* terhadap *brand equity* ditemukan lebih besar dari dampak *brand image*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ching Fu-Chen dan Yu-Ying Chang (2008)

Penelitian yang berjudul “*Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effect of Switching Costs*”. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* secara signifikan dan positif mempengaruhi *brand preference* dan dalam penelitian ini juga ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *brand preference* dan *purchase intentions*. Maka bisa disimpulkan bahwa ekuitas merek yang tinggi pada suatu merek akan menciptakan preferensi merek yang tinggi pula, sama halnya dengan preferensi merek yang positif dibenak konsumen berdampak positif pada niat pembelian juga.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara ekuitas merek *brand equity* terhadap niat beli *purchase intentions* konsumen.



Gambar 2.1, Kerangka Pemikiran

Sumber : Hsin Hsin Chang, Che-Hao Hsu, dan Shu Hsia Chung
2008

Dari model diatas dapat di jelaskan bahwa *purchase intentions* adalah variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh *brand preference* dan *brand equity*, sebagai antesedennya adalah *brand image* dan *brand attitude*, untuk *brand equity* merupakan variabel bebas (*independent variable*).

Ekuitas merek merupakan sesuatu yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan adanya ekuitas merek yang kuat, maka semakin kuat pula kemampuan konsumen untuk mengingat kembali dan kemauan untuk memilih merek tersebut (*brand preference*). Disamping itu, citra sebuah merek (*brand image*) yang ditimbulkan oleh suatu merek juga akan mempengaruhi niat pembelian calon konsumen. Semakin populer dan familier merek dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli suatu merek.

commit to user

Persepsi tentang kualitas selanjutnya mengambil peran terhadap niat beli konsumen, karena membeli atau tidaknya konsumen sangat dipengaruhi oleh keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat frekuensi atau rutinitas pembelian, minat kunjungan selanjutnya, pilihan pertama konsumen menjadi bagian dari kesetiaan merek yang akan mempengaruhi niat pembelian atau pembelian ulang konsumen terhadap suatu merek.

D. Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Faircloth et al, 2001; Low dan Lamb, 2000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif hubungan antara *brand attitude* dengan *brand image*. Aaker (1991), Keller (1993), *brand attitude* akan memiliki dampak langsung pada *brand image*, termasuk persepsi konsumen terhadap semua asosiasi. Chang et al, (2008) menguji hubungan antara *brand attitude* dan *brand image* dan hasilnya *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pandangan ini dirumuskan di bawah ini sebagai hipotesis 1:

H1: Brand attitude secara signifikan memiliki dampak positif terhadap brand image.

Keller (2003), mendefinisikan *brand attitude* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. *Brand attitude* terhadap merek

tertentu dipengaruhi oleh kesan dari merek itu sendiri dan apakah akan berpengaruh positif atau negative terhadap *brand equity*. Farquhar (1998) memandang tiga elemen penting dalam membangun merek yang kuat: evaluasi positif pada merek, *brand attitude* yang positif, dan *brand image* yang konsisten. Faircloth et al, (2001) mengusulkan adanya hubungan antara *brand attitude* dan *brand equity*. Namun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung secara signifikan. Meskipun demikian, Chang et al. (2008) tetap mempertimbangkan *brand attitude* sebagai faktor penting yang menentukan *brand equity*, dan hasilnya terdapat pengaruh positif langsung dari *brand attitude* terhadap *brand equity*.

Pandangan ini dirumuskan di bawah ini sebagai Hipotesis 2:

H2: *Brand attitude* secara signifikan memiliki dampak positif pada *brand equity*.

Faircloth et al. (2001) mengusulkan agar *brand equity* dapat diciptakan secara langsung atau tidak langsung melalui *brand image* dan *brand attitude*. Temuan mereka mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Biel (1993) memandang *brand equity* didorong oleh *brand image*. Keller (1993) menyarankan agar membangun *brand equity* membutuhkan nama merek yang familiar dengan *brand image* yang positif yaitu mereka diasosiasikan baik, kuat, dan unik. Terdapat persetujuan umum bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap *brand equity*.

Pandangan ini dirumuskan di bawah ini sebagai Hipotesis 3:

H3: Brand image secara signifikan memiliki dampak positif terhadap brand equity.

Cobb-Walgren et al. (1995) menggunakan dua set merek, yang pertama merek dari kategori produk jasa dan yang kedua merek dari kategori produk barang. Dalam masing-masing kategori, merek dengan *brand equity* yang lebih tinggi pada setiap kategori secara signifikan menunjukkan *brand preference* yang lebih tinggi. Myers (2003) menyelidiki pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference*. Hasil menunjukkan adanya hubungan antara *brand equity* dan *brand preference*. Peneliti lain, seperti Prasad dan Dev (2000) menunjukkan bahwa ekuitas tinggi berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, preferensi merek, dan loyalitas. Singkatnya, *brand equity* umumnya diyakini menjadi kontributor penting untuk *brand preference*.

Pandangan ini dirumuskan di bawah ini sebagai Hipotesis 4:

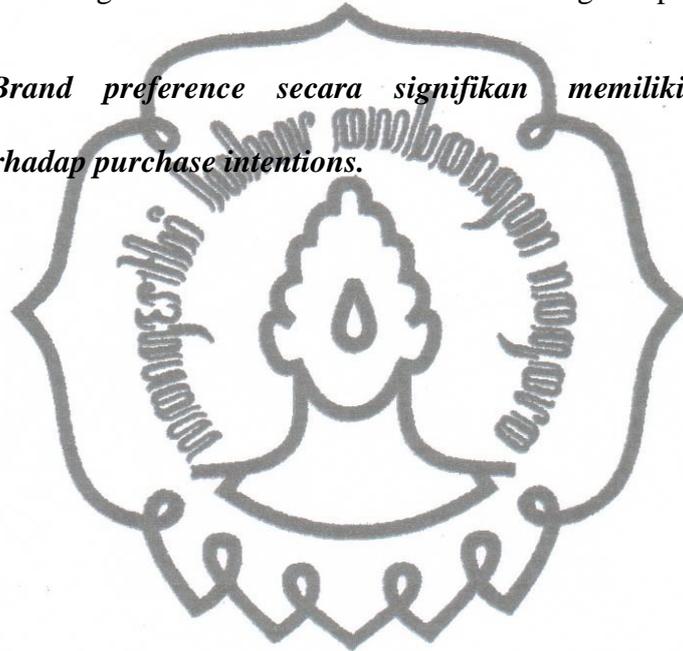
H4: Brand equity secara signifikan memiliki dampak positif terhadap brand preference.

Hellier et al. (2003) mengusulkan model umum niat pembelian ulang pada sektor jasa dan menguji hubungan antara *brand preference* dan *purchase intentions* melalui model persamaan struktural. Hasilnya *brand preference* memiliki dampak positif secara langsung terhadap *purchase intentions* konsumen. Hal ini juga diteliti oleh Pritchard et al. (1999) dan Chang et al.

(2008). O’Cass dan Lim (2001) meneliti *brand preference* dan *purchase intentions* konsumen, dalam sebuah studi difokuskan pada asosiasi merek yang diusulkan oleh Keller (1998), hasilnya ditemukan hubungan yang positif antara *brand preference* dengan *purchase intentions*.

Pandangan ini dirumuskan di bawah ini sebagai Hipotesis 5:

H5: *Brand preference secara signifikan memiliki dampak positif terhadap purchase intentions.*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dari struktur penelitian mengarahkan proses dari hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, obyektif, dan efisien (Jogiyanto, 2004). Penelitian ini menggunakan desain survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *confirmatory* yang dimaksudkan untuk menguji model yang telah diuji sebelumnya berdasarkan teori yang sudah ada, guna memperoleh kejelasan fenomena yang terjadi di dunia empiris (*real world*) dan berusaha untuk memperoleh jawaban yang menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui analisis data dalam rangka pengujian hipotesis secara cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu yang ditujukan untuk memecahkan masalah. Metode pengumpulan data menggunakan studi lapangan.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1) Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2000). Populasi

yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu semua Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang belum pernah membeli laptop merek Acer.

Pedoman dalam penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002), yaitu :

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampel sangat besar, maka dapat memilih teknik estimasi.

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)*, dengan jumlah sampel yang memenuhi tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan analisis uji kecukupan sampel, maka jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter variabel laten yang digunakan (Hair *et al*, 1998).

Jumlah indikator yang digunakan adalah 28 item, sehingga jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah $(28+5) \times 5 = 160$. Karena mempertimbangkan prinsip kehati-hatian maka peneliti menggunakan 175 sampel.

3) Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004). Sampel dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yaitu semua Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang belum pernah membeli laptop merek Acer. Peneliti lebih memilih laptop merek Acer dikarenakan Acer merupakan salah satu laptop terbaik dan terbesar didunia. Di Indonesia pada tahun ini Acer kembali mendapatkan penghargaan sebagai merek pilihan no.1 di Indonesia selama 7 tahun berturut-turut. Penghargaan ini ditambah dengan penghargaan seperti merek layanan purna jual no.1 di Indonesia (www.vivanews.com)

Cara pengambilan sampel dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden.

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber-sumber data :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang akan diisi oleh responden. Data dari responden berupa tanggapan atau jawaban dari kuesioner yang telah diberikan, yang selanjutnya akan diberi penilaian dengan skala Likert. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, yaitu Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang belum pernah membelilaptop merek Acer.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari studi pustaka dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini, baik berupa jurnal ataupun catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan dengan :

1. Angket atau Kuesioner

Memberikan kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup, dimana jawaban sudah tersedia dan responden hanya memilih jawabannya. Responden dipastikan telah mengenal merek produk yang dijadikan obyek penelitian.

2. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap mahasiswa pengguna laptop di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel-variabel

a. Variabel Bebas (*independen*)

Variabel bebas (*independen*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *Brand Equity*.

b. Variabel Terikat (*dependen*)

Variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independen*. Adapun variabel (*dependen*) dalam penelitian ini adalah *purchase intentions*.

c. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah salah satu yang menentukan bagaimana efek yang disediakan terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand preference*.

d. Variabel Anteseden

Variabel anteseden adalah variabel yang mendahului dan mempengaruhi variabel pengaruh. Variabel anteseden dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand attitude*.

commit to user

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dengan jelas mengartikan suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini :

a. *Brand Attitude (BA)*

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993).

Variabel ini diukur berdasarkan item indikator yaitu suka merek laptop Acer, kualitas Acer memuaskan, dapat memenuhi kebutuhan, dan pendapat positif tentang Acer.

b. *Brand Image (BI)*

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996).

Variabel ini diukur berdasarkan item indikator yaitu memiliki reputasi yang baik, dapat dipercaya, kualitasnya baik, mudah di ingat dan di ucapkan, laptop yang canggih, memberikan jaminan kualitas, banyak pilihan warna dan spesifikasi, dan bahan dan perangkatnya sangat baik.

c. Brand Equity (BE)

Brand equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2004).

Variabel ini diukur berdasarkan item indikator yaitu masuk akal untuk membeli laptop Acer, lebih memilih untuk membeli Acer, membeli Acer merupakan pilihan yang tepat, mengenali laptop Acer, mengingat simbol atau logo Acer, mudah membayangkan Acer, pilihan pertama, kualitas Acer bagus dan fungsi Acer banyak.

d. Brand Preference (BP)

Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.

Variabel ini diukur berdasarkan item indikator yaitu mempertimbangkan untuk membeli Acer, Acer lebih unggul dan lebih menyukai merek Acer.

e. Purchase Intention (PI)

Keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen melakukan aktivitas usaha yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, merencanakan, pencarian informasi, pencarian alternatif untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa (Kotler, 1994).

Variabel ini diukur berdasarkan item indikator yaitu berniat dan akan membeli Acer.

3. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2004 : 66). Dengan demikian tipe skala yang digunakan adalah skala interval, skala interval adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat, dan jarak *construct* yang diukur. Melalui pengukuran ini responden diminta menyatakan tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu alternatif dari lima item jawaban yang tersedia.

Skor penilaian atas jawaban ditentukan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) *commit to user* = Skor 4

| | |
|---------------------------|----------|
| Netral (N) | = Skor 3 |
| Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

F. Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Instrumen tersebut dapat dikembangkan oleh peneliti sendiri atau diadopsi peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Adapun instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk pengukuran lima variabel *unobserved* yang di operasionalisasikan, yaitu *brand attitude*, *brand image*, *brand equity*, *brand preference* dan *purchase intentions*. Variabel *unobserved* adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator yang dapat diukur langsung (Ghozali *et al*, 2005) maka digunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengukur variabel *unobserved*.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mengubah data awal menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis ini menggambarkan karakteristik dan respon responden terhadap kuesioner yang diberikan.

2. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen terdiri dari dua macam yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan dan ketepatan data, sehingga data tersebut dapat diuji dengan menggunakan metode statistik apapun jenisnya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diukur. Sedangkan yang termasuk dalam uji data adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)*⁶.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur data yang digunakan. Untuk mencapai validitas kuesioner, maka dilakukan usaha yang menitikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Untuk melakukan uji validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan bantuan *SPSS for WINDOWS* versi 11,5.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat *commit to user* terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga

memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003). Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya alat ukur dengan teknik *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel (andal) apabila nilai $> 0,5$.

3. Uji Hipotesis

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *two step approach to SEM*, yaitu :

- a. **Asumsi Kecukupan Sampel.** Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter variabel laten yang digunakan (Hair *et al*, 2006). *Maximum Likelihood (ML)* akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan reliable apabila data yang digunakan adalah *Multivariate normaly* dan akan *Robust* (tidak terpengaruh) terhadap penyimpangan *Multivariate normaly* yang *sedans/moderate* (Ghozali *et al*, 2005).
- b. **Asumsi Normalitas.** **Asumsi** normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel dalam menghasilkan distribusi normal (Ghozali *et al*, 2005). Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu :
 - 1) *Univariate normality* (normalitas univariat)
 - 2) *Multivariate normality* (normalitas multivariat).

Apabila data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Sebaliknya, apabila data *univariate normality* belum tentu data tersebut juga memiliki *multivariate normality*. Ghozali *et al.* (2005) membagi jenis distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) *Normal*, bila nilai *skewness* < 2 dan nilai *kurtosis* < 7 .
- 2) *Moderately non-normal*, besarnya data yang tidak normal adalah moderat (sedang). Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- 3) *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data sangat tidak normal. Nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood* (ML) mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi.

- c. ***Asumsi Outliers***. *Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ferdinand, 2005). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0.001$. Jarak ini dapat dijelaskan dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2005). Dalam penelitian ini, ada 15 variabel indikator. Oleh karena itu, semua

kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari χ^2 (15, 0,001) = 32,91 adalah *multivariate outliers*.

d. Asumsi Goodness of Fit Model

1) **Likelihood ratio chi-square statistic (χ^2)**. Merupakan ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai *chi square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Sebaliknya, nilai *chi square* yang rendah terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan. Oleh sebab itu maka nilai yang diharapkan adalah kecil, atau lebih kecil dari pada *chi square* tabel.

2) **Probabilitas**. Diharapkan nilai probabilitas lebih dari 0,05 (5%)

3) **Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)**.

Merupakan ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $< 0,08$.

4) **Goodness of Fit Index (GFI)**. GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1, dimana 0

menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.

5) **Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)**. AGFI adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.

6) **The Minimum Sampel Discrepancy Function atau Degree of Freedom (CMIN/DF)**. CMIN/df adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang diharapkan adalah lebih kecil dari 2 atau 3.

7) **Tucker Lewis Index (TLI)**. TLI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

8) **Normed Fit Index (NFI)**. NFI adalah membandingkan *proposed model* dan *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $NFI \geq 0,90$.

9) **Comparative Fit Index(CFI)**. CFI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null*
commit to user

model. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

Tabel III.1
Goodness-of-fit Indices

| No | Indeks | Nilai Kritis |
|----|-----------------------------|------------------|
| 1 | X ² - Chi Square | Diharapkan kecil |
| 2 | <i>Probability level</i> | ≥ 0.05 |
| 3 | RMSEA | ≤ 0.08 |
| 4 | GFI | ≥ 0.90 |
| 5 | AGFI | ≥ 0.90 |
| 6 | CMIN/DF | ≤ 2.0 / ≤ 3.0 |
| 7 | TLI | ≥ 0.90 |
| 8 | NFI | ≥ 0.90 |
| 9 | CFI | ≥ 0.90 |

Sumber: Ferdinand (2002 : 61)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* maka responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNS yang berniat menggunakan laptop Acer.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 175 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, umur, jurusan dan uang saku per bulan. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan sejumlah 175 kuesioner dan menunggu responden selesai mengisi, untuk memastikan pengembalian kuesioner dilakukan oleh responden. Total kuesioner yang disebar tersebut dan yang kembali sebanyak 175 kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate* (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti tidak menemukan adanya kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik.

1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, fakultas, dan uang saku per bulan.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Pria | 94 | 53,7 |
| Wanita | 81 | 46,3 |
| Jumlah | 175 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 175 responden, 53,7 % atau 94 responden berjenis kelamin pria dan 46,3 % atau 81 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga responden terbanyak adalah pria.

b. Usia Responden

Tabel IV.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

| Usia (tahun) | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| 19 - 21 | 72 | 41,1 |
| 22 - 24 | 68 | 38,8 |
| > 25 | 35 | 20,1 |
| Jumlah | 175 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 19 - 21 tahun.

c. Fakultas Responden

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

| Fakultas | Frekuensi | Persentase % |
|------------------------------|------------------|---------------------|
| Hukum | 18 | 10,28 |
| Ekonomi | 24 | 13,72 |
| Ilmu Sosial dan politik | 19 | 10,86 |
| Teknik | 18 | 10,28 |
| Pertanian | 20 | 11,43 |
| MIPA | 19 | 10,86 |
| Kedokteran | 19 | 10,86 |
| Sastra dan seni rupa | 18 | 10,28 |
| Keguruan dan ilmu pendidikan | 20 | 11,43 |
| Jumlah | 175 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi.

d. Uang Saku Per Bulan Responden

Tabel IV.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

| Uang Saku/ Bulan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| < Rp. 900.000,00 | 73 | 41,8 |
| Rp. 900.001,00- Rp.1.500.000,00 | 58 | 33,1 |
| Rp.1.500.001,00- Rp.2.000.000,00 | 25 | 14,3 |
| > Rp. 2.000.001,00 | 19 | 10,8 |
| Jumlah | 175 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar uang saku responden dalam penelitian ini adalah < Rp. 900.000,00.

2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti tampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari responden yang berniat menggunakan laptop Acer, selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

a. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Attitude*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 175 orang terhadap item pernyataan *brand attitude* sebanyak 4 item yang pertanyaan. Tanggapan responden dari *brand attitude* adalah sebagai berikut :

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Brand Attitude*

| No | Pernyataan | Jumlah Jawaban Responden (%) | | | | |
|----|---|------------------------------|------|------|-------|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya menyukai merek laptop Acer | - | - | 5,7 | 58,3 | 36,0 |
| 2 | Kualitas dari merek laptop Acer sangat memuaskan | - | 0,6 | 9,1 | 57,1 | 33,1 |
| 3 | Acer dapat memenuhi kebutuhan saya | - | 0,6 | 9,1 | 57,1 | 33,1 |
| 4 | Saya memiliki pendapat yang sangat positif tentang Acer | - | 0,6 | 13,7 | 55,4 | 30,3 |
| | Jumlah | - | 1,8 | 37,6 | 227,9 | 132,5 |
| | Rata-rata | | 0,45 | 9,4 | 56,98 | 33,13 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju rata-rata dari lima item pertanyaan adalah sebesar 56,98%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 85,7%, yaitu pada item pertanyaan nomer empat, yang dapat diartikan bahwa menurut responden, laptop Acer mempunyai nilai positif dimata pengguna laptop lainnya.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 175 orang terhadap item pernyataan *brand image* sebanyak 8 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Brand Image*

| No | Pernyataan | Jumlah Jawaban Responden (%) | | | | |
|----|---|------------------------------|------|-------|-------|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Menurut saya, laptop merek Acer memiliki reputasi yang baik | - | - | 24,6 | 54,3 | 21,1 |
| 2 | Saya mendapat informasi bahwa laptop merek Acer ini dapat dipercaya | - | - | 19,4 | 52,6 | 28,0 |
| 3 | Menurut saya, laptop merek Acer ini kualitasnya baik | - | - | 19,4 | 52,0 | 28,6 |
| 4 | Laptop merek Acer mudah diingat dan diucapkan | - | 0,6 | 21,7 | 50,9 | 26,9 |
| 5 | Acer merupakan laptop yang canggih. | - | - | 26,3 | 45,7 | 28,0 |
| 6 | Acer memberikan jaminan kualitas dari produk-produknya | - | - | 18,9 | 46,3 | 34,9 |
| 7 | Produk Acer memiliki pilihan warna dan spesifikasi yang bervariasi | - | - | 27,4 | 45,1 | 27,4 |
| 8 | Kualitas bahan dan perangkatnya sangat baik sehingga tahan lama | - | 0,6 | 21,1 | 49,7 | 48,6 |
| | Jumlah | | 0,12 | 178,8 | 396,6 | 243,5 |

| | | | | | | |
|--|------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| | Rata-rata | | 0,015 | 22,35 | 49,57 | 30,44 |
|--|------------------|--|-------|-------|-------|-------|

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju rata-rata dari enam item pertanyaan adalah sebesar 49,57%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju, paling rendah sebesar 72,5%, yaitu pada item pertanyaan tujuh sehingga dapat diartikan bahwa dalam penciptaan produknya, Acer mempunyai banyak pilihan diantaranya adalah warna dan spesifikasi.

c. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity*.

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 175 orang terhadap item pernyataan *brand equity* sebanyak 10 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Brand Equity*

| No | Pernyataan | Jumlah Jawaban Responden (%) | | | | |
|----|--|------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Masuk akal untuk membeli laptop merek Acer daripada merek lainnya. | - | 0,6 | 14,9 | 52,0 | 32,6 |
| 2 | Seandainya merek lain mempunyai ciri-ciri yang sama dengan Acer, saya lebih memilih untuk membeli Acer | - | - | 21,7 | 51,4 | 26,9 |
| 3 | Jika ada merek lain sebagus Acer, saya lebih memilih untuk membeli Acer | - | - | 15,4 | 66,3 | 18,3 |
| 4 | Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan Acer, membeli Acer merupakan pilihan yang tepat | - | - | 29,7 | 52,0 | 18,3 |
| 5 | Saya dapat mengenali laptop merek Acer diantara pesaing lainnya | - | - | 20,0 | 54,3 | 25,7 |
| 6 | Saya dengan cepat mengingat simbol atau logo Acer | - | - | 20,6 | 56,0 | 23,4 |
| 7 | Saya dengan mudah membayangkan Acer dalam pikiran saya | - | - | 12,6 | 58,3 | 29,1 |
| 8 | Acer menjadi pilihan pertama saya | - | - | 16,6 | 62,9 | 20,6 |
| 9 | Kualitas laptop merek Acer sangat tinggi | - | - | 21,7 | 51,4 | 26,9 |
| 10 | Fungsi dari laptop Acer sangat banyak | - | - | 20,0 | 59,4 | 20,0 |
| | Jumlah | | 0,6 | 193,2 | 508,1 | 241,8 |

| | | | | | | |
|--|------------------|--|------|-------|-------|------|
| | Rata-rata | | 0,06 | 19,32 | 50,81 | 24,8 |
|--|------------------|--|------|-------|-------|------|

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju rata-rata dari sepuluh item pertanyaan adalah sebesar 50,81%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 70,3%, yaitu pada item pertanyaan nomor empat, sehingga dapat diartikan bahwa membeli laptop Acer adalah pilihan yang tepat, meskipun tidak ada perbedaan dengan laptop merek lainnya.

d. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Preference*.

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 175 orang terhadap item pernyataan *brand preference* sebanyak 3 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Brand Preference*

| No | Pernyataan | Jumlah Jawaban Responden (%) | | | | |
|----|--|------------------------------|-----|-------|-------|------|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Ketika mempertimbangkan untuk membeli produk semacam ini, pertama kali saya akan mempertimbangkan Acer | - | 0,6 | 18,9 | 48,0 | 32,6 |
| 2 | Saya pikir Acer lebih unggul daripada pesaing lainnya | - | 0,6 | 23,4 | 45,1 | 30,9 |
| 3 | Saya lebih suka Acer dari produk lainnya | - | 0,6 | 20,6 | 45,1 | 33,7 |
| | Jumlah | - | 1,8 | 62,9 | 138,2 | 97,2 |
| | Rata-rata | | 0,6 | 20,97 | 46,07 | 32,4 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju rata-rata dari tiga item pertanyaan adalah sebesar 46,07%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 76%, yaitu pada item pertanyaan nomer dua, yang dapat diartikan bahwa menurut responden, diantara pesaing lainnya laptop Acer merupakan produk yang lebih unggul di bidangnya.

e. Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intentions*.

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 175 orang terhadap item pernyataan *purchase intentions* sebanyak 3 item. Dari data

kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Purchase Intentions*

| No | Pernyataan | Jumlah Jawaban Responden (%) | | | | |
|----|---|------------------------------|----|-------|-------|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Acer | - | - | 14,9 | 65,7 | 19,4 |
| 2 | Saya berniat untuk membeli Acer | - | - | 13,7 | 67,4 | 18,9 |
| 3 | Saya akan membeli Acer | - | - | 16,6 | 62,9 | 20,6 |
| | Jumlah | - | - | 45,2 | 196 | 58,9 |
| | Rata-rata | - | - | 15,07 | 65,33 | 19,63 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju rata-rata dari tiga item pertanyaan adalah sebesar 65,33%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 83,5%, yaitu pada item pertanyaan nomer tiga, yang dapat diartikan bahwa responden akan membeli laptop Acer.

B. Analisis Intrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* menggunakan *software SPSS 11,5*, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Sebelum hasil pengujian ini dapat terekstrak sempurna, terdapat item pertanyaan yang tidak berkemampuan menjelaskan konstruk sehingga harus dikeluarkan dari model. Selanjutnya dilakukan proses *trial and error* untuk mereduksi item pertanyaan seminim mungkin. Hasil pengujian validitas yang terekstrak sempurna disajikan pada Tabel IV.10

Tabel IV.10
Uji Validitas

| | Component | | | | |
|-----|-----------|------|------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BA1 | | | ,710 | | |
| BA2 | | | ,779 | | |
| BA3 | | | ,774 | | |
| BA4 | | | ,670 | | |
| BI1 | | ,581 | | | |
| BI2 | | ,663 | | | |
| BI3 | | ,574 | | | |
| BI4 | | ,510 | | | |
| BI5 | | ,666 | | | |
| BI6 | | ,651 | | | |
| BI7 | | ,668 | | | |
| BI8 | | ,619 | | | |
| BE1 | ,625 | | | | |
| BE2 | ,610 | | | | |
| BE3 | ,605 | | | | |
| BE4 | ,624 | | | | |

| | | | | |
|------|------|--|------|------|
| BE5 | ,610 | | | |
| BE6 | ,551 | | | |
| BE7 | ,607 | | | |
| BE8 | ,557 | | | |
| BE9 | ,698 | | | |
| BE10 | ,663 | | | |
| BP1 | | | ,781 | |
| BP2 | | | ,789 | |
| BP3 | | | ,828 | |
| PI1 | | | | ,838 |
| PI2 | | | | ,789 |
| PI3 | | | | ,795 |

Sumber : Hasil olahan data 2012

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS for windows* 11,5. Tingkat reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: jika *alpha* atau *r* hitung (1) 0,8-1,0 = reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799 = reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2006). Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Pengujian reliabilitas

pada tiap variabel dalam konstruk penelitian ini ditunjukkan pada tabel IV.11

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|-------------------------|
| <i>Brand Attitude</i> | 0,774 |
| <i>Brand Image</i> | 0,790 |
| <i>Brand Equity</i> | 0,835 |
| <i>Brand Preference</i> | 0,820 |
| <i>Purchase Intentions</i> | 0,768 |

Sumber: Hasil olahan data, 2012.

Tabel IV.11 menjelaskan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel *brand attitude*, *brand image*, dan *purchase intentions* berturut-turut adalah sebesar 0,774; 0,790; dan 0,768. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand attitude*, *brand image*, dan *purchase intentions* memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima. Sedangkan variabel *brand equity* dan *brand preference* mempunyai nilai *cronbach's alpha* berturut-turut sebesar 0,835 dan 0,820 yang merupakan indikasi reliabilitas yang baik. Hal

ini juga berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai konsistensi internal tinggi yang ditunjukkan dengan hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria reliabilitas yang diterima ($\alpha = 0,6-1,0$).

Pada sub bahasan berikutnya dijelaskan analisis data penelitian yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM).

C. Uji Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam analisis SEM dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 6. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *Structural Equation Model*. Asumsi-asumsi SEM tersebut meliputi asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan outliers (Ferdinand, 2002). Berikutnya dilakukan pembahasan mengenai asumsi-asumsi SEM.

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 175 orang. Dari seluruh kuesioner yang telah terisi, seluruhnya dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ini memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 28, selain itu juga ditambah menguji pengaruh antar variabel-variabelnya (arah panah dari variabel-variabelnya) sehingga jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah $(28+5) \times 5=165$ sampel, supaya lebih aman digunakan sampel 175 sampel.

2. Asumsi Normalitas

Asumsi selanjutnya yang dibahas dalam analisis multivariate adalah normalitas. Normalitas merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2002). Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai *critical ratio* (c.r) *kurtosis* dibawah 7 (Ghozali dan Fuad, 2008).

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6. Hasil Uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel IV.12.

Tabel IV.12

Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| pi3 | 3,000 | 5,000 | -,020 | -,107 | -,305 | -,824 |
| pi2 | 3,000 | 5,000 | ,008 | ,043 | ,069 | ,185 |
| pi1 | 3,000 | 5,000 | -,006 | -,030 | -,083 | -,223 |
| bp3 | 2,000 | 5,000 | -,280 | -1,510 | -,890 | -2,403 |
| bp2 | 2,000 | 5,000 | -,184 | -,995 | -,970 | -2,621 |
| bp1 | 2,000 | 5,000 | -,285 | -1,538 | -,756 | -2,041 |
| be1 | 2,000 | 5,000 | -,331 | -1,789 | -,469 | -1,268 |
| be2 | 3,000 | 5,000 | -,069 | -,374 | -,931 | -2,514 |
| be3 | 3,000 | 5,000 | -,001 | -,008 | -,034 | -,091 |
| be4 | 3,000 | 5,000 | ,148 | ,801 | -,868 | -2,344 |
| be5 | 3,000 | 5,000 | -,068 | -,368 | -,801 | -2,163 |
| be6 | 3,000 | 5,000 | -,031 | -,169 | -,725 | -1,957 |
| be7 | 3,000 | 5,000 | -,134 | -,723 | -,539 | -1,454 |
| be8 | 3,000 | 5,000 | -,020 | -,107 | -,305 | -,824 |
| be9 | 3,000 | 5,000 | -,069 | -,374 | -,931 | -2,514 |
| be10 | 3,000 | 5,000 | -,005 | -,026 | -,535 | -1,445 |
| bi8 | 2,000 | 5,000 | -,186 | -1,005 | -,771 | -2,081 |
| bi7 | 3,000 | 5,000 | ,000 | ,000 | -1,177 | -3,178 |
| bi6 | 3,000 | 5,000 | -,245 | -1,323 | -1,031 | -2,784 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| bi5 | 3,000 | 5,000 | -,027 | -,145 | -1,157 | -3,123 |
| bi4 | 2,000 | 5,000 | -,153 | -,826 | -,739 | -1,996 |
| bi3 | 3,000 | 5,000 | -,119 | -,645 | -,885 | -2,390 |
| bi2 | 3,000 | 5,000 | -,110 | -,592 | -,864 | -2,334 |
| bi1 | 3,000 | 5,000 | ,041 | ,222 | -,808 | -2,183 |
| ba4 | 2,000 | 5,000 | -,299 | -1,613 | -,293 | -,792 |
| ba3 | 2,000 | 5,000 | -,354 | -1,914 | ,024 | ,065 |
| ba2 | 2,000 | 5,000 | -,344 | -1,855 | -,328 | -,886 |
| ba1 | 3,000 | 5,000 | -,111 | -,599 | -,596 | -1,609 |
| Multivariate | | | | | 42,693 | 6,889 |

Sumber : data olahan, 2012

Tabel IV.12 menjelaskan bahwa secara *univariate* data dalam penelitian ini termasuk *normal* yang ditunjukkan dengan terdapatnya nilai *skewness* > 2,58. Begitu juga secara *multivariate*, data dalam penelitian ini termasuk *normal* karena memiliki c.r *kurtosis* dibawah 7 yaitu sebesar 6.889

3. Asumsi Outliners

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2006). Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan

tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0,001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 28 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2(28, 0,001) = 56,89229$ maka nilai tersebut adalah *outliersultivariate*. Rangkuman *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada tabel IV.13 (selengkapnya di lampiran).

Tabel IV.13

Jarak Mahalanobis Distance

| Observation number | Mahalanobis d-square | p1 | p2 |
|--------------------|----------------------|-------|-------|
| 160 | 52.347 | 0.003 | 0.458 |
| 67 | 49.297 | 0.008 | 0.393 |
| 32 | 47.609 | 0.012 | 0.341 |
| 81 | 46.816 | 0.014 | 0.243 |
| 99 | 45.965 | 0.018 | 0.196 |
| 91 | 45.936 | 0.018 | 0.092 |
| 79 | 44.539 | 0.025 | 141 |
| | | | |
| 70 | 25.432 | 0.604 | 0.970 |
| 77 | 25.405 | 0.606 | 0.962 |
| 58 | 25.361 | 0.608 | 0.954 |
| 86 | 24.323 | 0.664 | 0.999 |
| 18 | 24.310 | 0.665 | 0.999 |

| | | | |
|-----|--------|-------|-------|
| 102 | 24.225 | 0.670 | 0.998 |
| 66 | 24.225 | 670 | 0.997 |

Sumber : data olahan, 2012

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa nilai yang dikategorikan sebagai outliers adalah nilai Mahalanobis Distance yang melebihi nilai $\chi^2(28, 0,001) = 56,89229$. Dalam pengujian sampel sebanyak 175 sampel, tidak terdapat outliers.

4. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat berikut ini:

Tabel IV.14

Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model sebelum Modifikasi

| <i>Goodness-of-fit Indices</i> | <i>Cut-off Value</i> | Hasil | Evaluasi Model |
|---|-------------------------------------|---------|----------------|
| <i>Chi-Square (χ^2)</i> | Diharapkan kecil | 443,776 | Marginal |
| <i>Significance Probability (p)</i> | $\geq 0,05$ | 0,000 | Marginal |
| <i>CMIN/DF</i> | $\leq 2,0$ | 1,286 | Baik |
| <i>GFI</i> | $\geq 0,9$ <i>commit to user</i> | 0,853 | Marginal |

| | | | |
|--------------|-------------|-------|----------|
| <i>AGFI</i> | $\geq 0,9$ | 0,827 | Marginal |
| <i>TLI</i> | $\geq 0,9$ | 0,919 | Baik |
| <i>CFI</i> | $\geq 0,9$ | 0,926 | Baik |
| <i>RMSEA</i> | $\leq 0,08$ | 0,041 | Baik |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

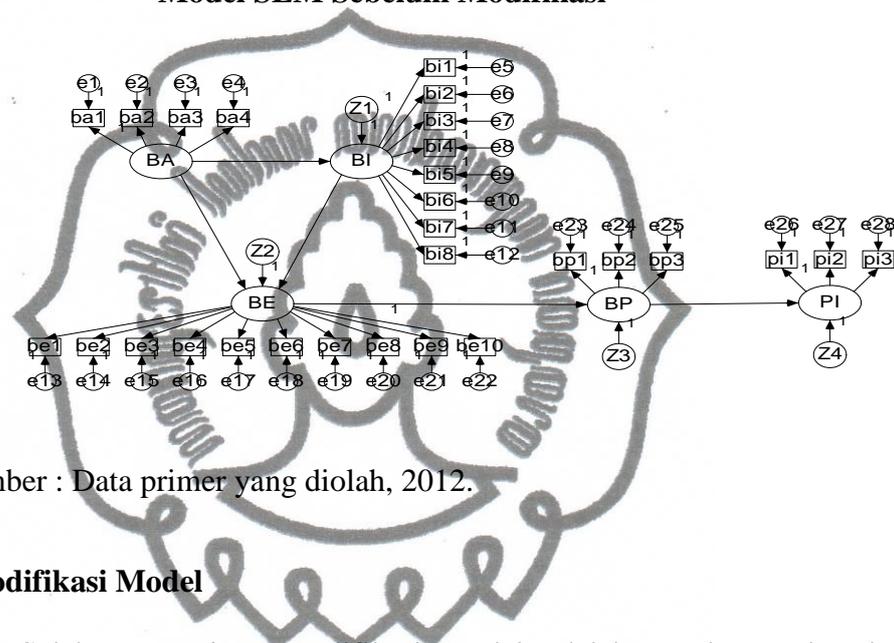
Tabel IV.14 menunjukkan bahwa *chi-square* yang bernilai 443,776 dengan *degree of freedom* 345 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini merupakan indikasi yang marginal. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Indeks *parsimony fit measures* didapat nilai *CMIN/DF* sebesar 1,286 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai yang kurang dari 2. Nilai *GFI* sebesar 0,853 merupakan indikasi yang marginal. Sementara itu, nilai *AGFI* sebesar 0,827 merupakan indikasi yang marginal. Nilai *TLI* sebesar 0,919 merupakan indikasi yang baik. Nilai *CFI* sebesar 0,926 merupakan indikasi baik. Dan nilai *RMSEA* sebesar 0,041 merupakan indikasi yang baik.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum sepenuhnya dapat diterima. Karena itu, maka peneliti

mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik. Berikut adalah model struktural sebelum dimodifikasi :

Gambar IV.1

Model SEM Sebelum Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

5. Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *outputmodification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* dapat diketahui dari output Amos 6 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan *commit to user*

justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Tabel IV.15 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

Tabel IV.15

Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi Model

| <i>Goodness-of-fit Indices</i> | <i>Cut-off Value</i> | Hasil | Evaluasi Model |
|--|----------------------|---------|----------------|
| <i>Chi-Square</i> (χ^2) | Diharapkan kecil | 382,682 | Baik |
| <i>Significance Probability</i> (<i>p</i>) | $\geq 0,05$ | 0,055 | Baik |
| <i>CMIN/DF</i> | $\leq 2,0$ | 1,126 | Baik |
| <i>GFI</i> | $\geq 0,9$ | 0,873 | Marginal |
| <i>AGFI</i> | $\geq 0,9$ | 0,848 | Marginal |
| <i>TLI</i> | $\geq 0,9$ | 0,964 | Baik |
| <i>CFI</i> | $\geq 0,9$ | 0,968 | Baik |
| <i>RMSEA</i> | $\leq 0,08$ | 0,027 | Baik |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tabel IV.17 menjelaskan hasil *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan. Dalam pengujian *Chi-Square*, nilai x^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil.

Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga diperlukan indikator-indikator lainnya untuk menghasilkan suatu justifikasi yang pasti mengenai model fit (Ghozali dan Fuad, 2005). Setelah dilakukan modifikasi model nilai x^2 pada penelitian ini turun menjadi sebesar 382,682, dan nilai probabilitasnya menjadi baik, dengan probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,055.

Terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Jenis-jenis *fit index* tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,126 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI

berkisar antara 0–1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,873.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah pengembangan dari *GFI* yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,848 menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal.

Tucker Lewis Index (TLI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,964.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang

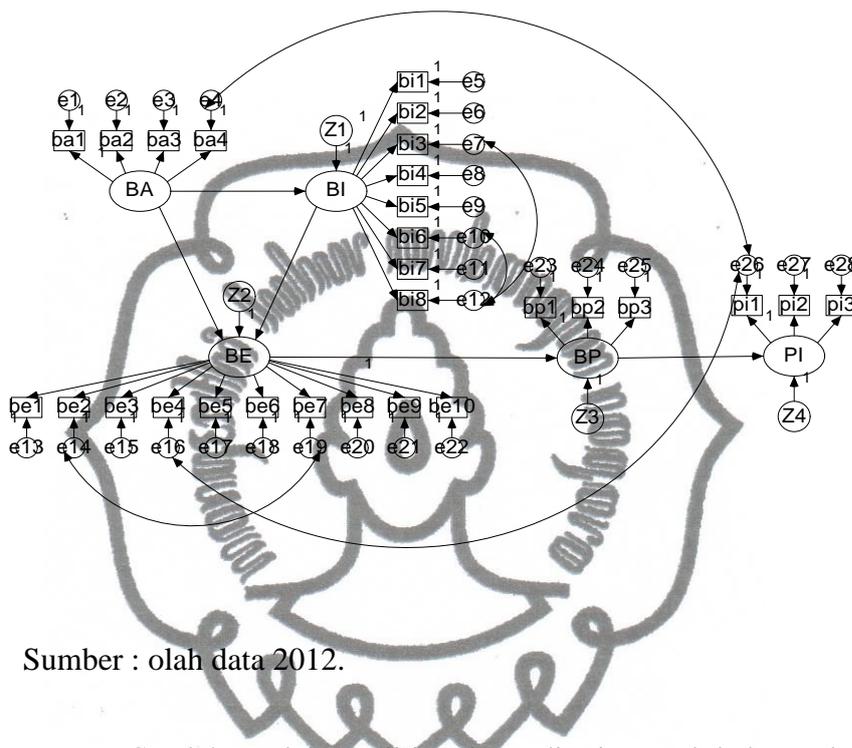
direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$, maka nilai CFI sebesar 0,968 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$; nilai RMSEA model sebesar 0,027 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Gambar IV.2 menunjukkan model struktural setelah dimodifikasi.

Gambar IV.2

Model SEM Setelah Dimodifikasi



Sumber : olah data 2012.

Setelah model penelitian dapat diterima, sub bahasan berikutnya akan menjelaskan uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian

D. Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness-of-fit* model struktural yang diestimasi dapat dipenuhi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weight*.

commit to user

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti.

Nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah:

$$1\% = 2.56$$

$$5\% = 1.96$$

$$10\% = 1.645$$

Dalam penelitian ini, ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel IV.16

Regression Weights

| Regression Weight | Standart Estimate | S.E | C.R | P |
|--|-------------------|------|-------|------|
| Brand Image ← Brand Attitude | .369 | .114 | 3.240 | .001 |
| Brand Equity ← Brand Attitude | .381 | .117 | 3.266 | .001 |
| Brand Equity ← Brand Image | .291 | .111 | 2.634 | .008 |
| Brand Preference ← Brand Equity | .529 | .130 | 4.081 | .000 |
| Purchase Intentions ← Brand Preference | .286 | .087 | 3.270 | 0.01 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5 %. Hasil uji hipotesis selengkapnya dibahas dalam sub bab berikutnya.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. “*Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand image*”.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand attitude* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand image*. Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand attitude* dengan *brand image* dengan nilai estimate 0.369, nilai CR sebesar 3.240 dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ (5%). Hal ini menjelaskan bahwa *brand attitude* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand image*, sehingga H1 didukung.

Hasil penelitian mengindikasikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand attitude* dengan *brand image*. Artinya, bahwa peningkatan sikap seorang konsumen mengakibatkan meningkatnya citra seorang konsumen pada sebuah produk tertentu. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Faircloth et al. (2001) yang menemukan signifikansi yang tinggi antara *brand attitude* dengan *brand image*.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya dan juga penilaian evaluatif

dari kepercayaan itu. Maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek (Fishbein, 1980; Keller, 1993).

2. “*Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity*”.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand attitude* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand attitude* dengan *brand equity* dengan nilai estimate 0.381, nilai CR sebesar 3.266 dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ (5%). Hal ini menjelaskan bahwa *brand attitude* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand equity*, sehingga H2 terpenuhi.

Meskipun dalam penelitian yang dilakukan oleh Faircloth et al. (2001) tidak menunjukkan efek langsung yang signifikan, akan tetapi Faircloth et al juga mengatakan bahwa *brand attitude* merupakan faktor penting dan bisa berdampak positif langsung pada *brand equity*. Dan hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa memang ada tingkat signifikansi yang tinggi dan positif antara *brand attitude* dengan *brand equity*. Seperti halnya hubungan antara *brand attitude* dan *brand image*, *brand attitude* dengan *brand equity* juga berdampak signifikansi tinggi dan positif ketika sikap konsumen ke suatu produk itu juga tinggi. Dari sikap-sikap seorang konsumen

yang notabene dari berbagai kalangan, Acer sebagai salah satu perusahaan PC dan notebook terbaik didunia harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga sikap suka dan pandangan positif dari seorang konsumen akan menciptakan ekuitas merek yang tinggi pada produknya.

3. “*Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*”.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *brand equity* dengan nilai estimate 0.291, nilai CR sebesar 2.634 dan nilai probabilitas sebesar $0.008 < 0.05$ (5%). Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand equity*, sehingga H3 terpenuhi.

Faircloth et al. (2001) mengusulkan bahwa *brand equity* dapat dibuat secara langsung ataupun tidak langsung melalui *brand image* dan *brand attitude*. Temuan mereka menunjukkan bahwa *brand image* langsung berdampak signifikan positif pengaruh terhadap *brand equity*. Sama halnya dengan sikap, citra yang terbentuk dibenak konsumen pada suatu merek tertentu akan sangat mempengaruhi ekuitas nilai suatu produk itu sendiri. Penelitian yang

dilakukan oleh Edo Rajh (2005) menyebutkan bahwa jika citra merek semakin positif maka ekuitas merek juga akan semakin positif. Dalam kehidupan sehari-hari, produk yang lebih mempunyai citra yang baik dimata konsumennya akan menjadi pertimbangan tersendiri oleh calon konsumennya. Apabila citra suatu merek itu negatif atau jelek dimata konsumen atau calon konsumennya, maka akan mempengaruhi ekuitas dan akhirnya niat beli seseorang juga akan menurun.

4. "*Brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*".

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand equity* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand preference*. Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand equity* dengan *brand preference* dengan nilai estimate 0.529, nilai CR sebesar 4.081 dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ (5%). Hal ini menjelaskan bahwa *brand equity* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand preference*, sehingga H4 terpenuhi.

Myers (2003) menggunakan sebuah studi longitudinal untuk menyelidiki dampak dari *brand equity* pada *brand preference*. Studi yang dilakukan pada kategori minuman ringan menunjukkan dampak signifikansi tinggi dan positif antara *brand equity* dan *brand*

preference. Peneliti lain, seperti Prasad dan Dev (2000) menunjukkan bahwa ekuitas yang tinggi berkaitan dengan kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan loyalitas. Singkatnya, ekuitas merek umumnya diyakini menjadi kontributor penting untuk *brand preference*. Ekuitas sebuah merek sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen, bahkan konsumen yang belum pernah membeli sebuah produk sekalipun. Citra merek yang bagus akan mempengaruhi ekuitas merek, sama halnya dengan ekuitas merek yang tinggi akan mempengaruhi preferensi seseorang tentang suatu produk. Konsumen akan berpikir ulang ketika ekuitas produk itu rendah. Sebaliknya, produk yang memiliki ekuitas yang tinggi kemauan seorang konsumen untuk mengingat dan memilih produk juga akan tinggi. Bahkan konsumen dengan mudah akan membayangkan dan mengingat hal-hal kecil seperti logo atau simbol suatu produk dengan mudah dan cepat. Kesimpulannya, ketika *brand equity* tinggi maka berdampak signifikan dan positif terhadap *brand preference*.

5. “*Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*”.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand preference* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *purchase intentions*. Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan

signifikan antara *brand preference* dengan *purchase intentions* dengan nilai estimate 0.286, nilai CR sebesar 3.270 dan nilai probabilitas sebesar $0.01 < 0.05$ (5%). Hal ini menjelaskan bahwa *brand preference* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *purchase intentions*, sehingga H5 terpenuhi.

Cob-Walgreen et al. (1995) menunjukkan bahwa *brand equity* lebih tinggi menghasilkan niat beli yang lebih besar. Sebagai *brand equity* tercermin dalam *brand preference*, bisa disimpulkan bahwa *brand preference* yang tinggi akan menghasilkan hubungan signifikan dan positif terhadap *purchase intentions*. *Brand preference* akan semakin kuat dibenak konsumen ketika ekuitas merek juga kuat. Karena dengan ekuitas merek yang kuat dari sebuah produk maka kemampuan konsumen untuk mengingat kembali dan kemauan konsumen untuk memilih produk tersebut. Ketika *brand preference* kuat maka keinginan atau niat membeli konsumen akan semakin kuat. Sehingga dibenak konsumen hanya menyukai dan mempertimbangkan satu produk saja yaitu Acer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian yang diperoleh mengindikasikan hubungan yang positif dan signifikan antar variabel dalam lima interaksi hubungan. Hubungan antar variabel yang dimaksud antara lain:

1. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand image* ditunjukkan dengan nilai estimate 0.369, nilai CR sebesar 3.240 dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ (5%).
2. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity* ditunjukkan dengan nilai estimate 0.381, nilai CR sebesar 3.266 dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ (5%).
3. *Brand image* berpengaruh positif *brand equity* ditunjukkan dengan nilai estimate 0.291, nilai CR sebesar 2.634 dan nilai probabilitas sebesar $0.008 < 0.05$ (5%).
4. *Brand equity* berpengaruh positif *brand preference* ditunjukkan dengan dengan nilai estimate 0.529, nilai CR sebesar 4.081 dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ (5%).
5. *Brand preference* berpengaruh positif *purchase intentions* ditunjukkan dengan nilai estimate 0.286, nilai CR sebesar 3.270 dan nilai probabilitas sebesar $0.01 < 0.05$ (5%).

Dari semua hubungan antar variabel yang telah diteliti, menunjukkan bahwa semua hubungan itu mengindikasikan hubungan yang positif dan signifikan antar variabel.

B. Implikasi

Berikut ini beberapa implikasi penelitian:

1. Implikasi studi pada studi lanjutan

Ruang lingkup studi ini difokuskan pada laptop sehingga berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi-studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.

2. Implikasi studi secara teoritis

Studi ini mengkompilasi lima variabel amatan, sehingga model yang dihasilkan diharapkan mempunyai keunikan yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi-studi sebelumnya, sehingga studi mendatang dapat memanfaatkan studi ini untuk dikembangkan dan diuji lagi dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.

3. Implikasi studi secara metodologis

Metode yang didesain dalam studi ini yang meliputi alat pengukuran dan pengujian statistik telah teruji melalui prosedur yang

rigid, sehingga sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini memberikan perspektif yang berbeda kepada studi mendatang untuk memanfaatkannya sebagai dasar pendesainan metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang dikembangkan.

4. Implikasi studi di bidang pemasaran

Studi ini dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan *purchase intentions* melalui program pemasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya-upaya berikut ini:

- 1) Mengoptimalkan ekuitas merek, citra maupun preferensi merek suatu produk kepada konsumen, misalnya memberikan jaminan disetiap produknya, menciptakan *image* yang baik, peningkatan kualitas laptop merek Acer agar tercipta *purchase intentions*.
- 2) Inovasi secara berkesinambungan dalam harga, fitur dan desain laptop sehingga kecenderungan konsumen dalam memilih laptop dan mempersepsikan nilai keseluruhan laptop Acer dapat meningkat dan menghasilkan *purchase intentions*.

C. Keterbatasan dan Saran

Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada laptop sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik produk yang

melekat pada obyek penelitian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil. Walaupun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang berdampak pada ketidakmampuan model untuk menjelaskan segala situasi, namun prosedur pengujian yang rigid diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap keakuratan model prediksi yang dihasilkan.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran untuk studi kedepan

Studi ini bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkungannya, sehingga memerlukan studi-studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil studi pada konteks yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak. Hal ini diperlukan agar konsep yang dikonstruksi dapat ditingkatkan validitasnya eksternalnya.

2. Saran Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman pada praktisi yang ingin mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka, khususnya produk laptop. Mereka harus memahami bagaimana konsumen bereaksi ke produk laptop dan apa yang melatarbelakangi niat pembelian tersebut. Selain itu, dalam usaha menciptakan *purchase intentions* perlu adanya pengoptimalan ekuitas merek, citra maupun preferensi merek suatu produk kepada konsumen, misalnya memberikan jaminan disetiap

produknya, menciptakan *image* yang baik, melalui peningkatan kualitas laptop merek Acer serta melakukan inovasi secara berkesinambungan dalam harga, fitur dan desain laptop sehingga kecenderungan konsumen dalam memilih laptop dan mempersepsikan nilai keseluruhan laptop Acer dapat meningkat dan menghasilkan *purchase intentions* konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1996. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Penerbit Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Chang, Hsin Hsin, Che-Hao Hsu dan Shu Hsia Chung (2008). *The Antecedents Consequences of Brand Equity in Service Markets*. *Asia Pacific Management Review* 13(3), 601-624.
- Chaudhuri, A. (1995) Brand equity or double jeopardy? *Journal of Project and Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten; Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faircloth, J. B., Cappella, L. M., Alford, B. L. (2001) The effect of brand attitude and brandimage on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Farquhar, P. H. (1989) Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fu-Chen, Yu-Ying Chang (2008). "Airlane Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effect of Switching Costs. *Jurnal of Air Transport Management* (14) : 40-42.
- Ferdinand, A. 2002. "Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen (Edisi 2)". Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1992) *Multivariate Data Analysis*. MacMillan Press, London.
- Jacoby, J. and Kyner, David B. 1973. "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.

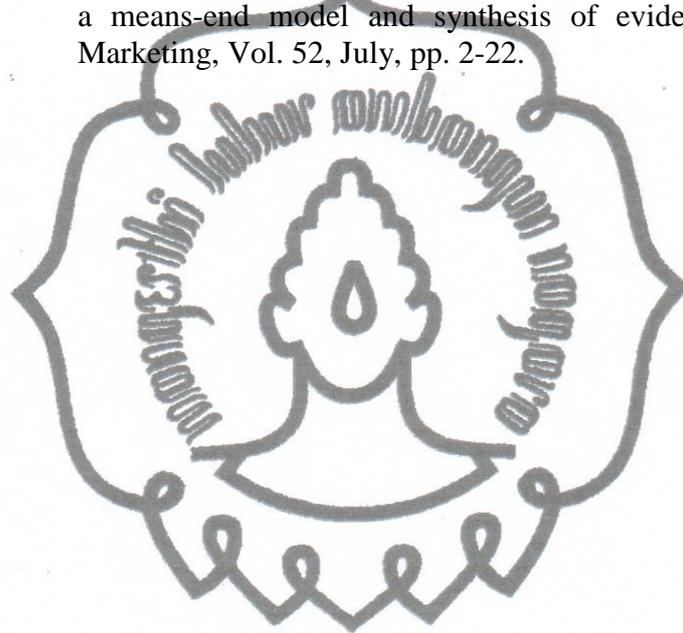
- Jogiyanto, H.M, Akt, MBA, Ph.D, Analisa dan Desain Sistem Informasi, Andi ,Yogyakarta, 2004.
- Keegan, Waren J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995, Marketing, 2nd ed., Prentice Hall, N.J.
- Keller, K.L., 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing BrandEquity, second edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice-Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kirmani, A., Zeithaml, V. (1993) Advertising, perceived quality, and brand image, In D. A.Aaker and A. L. Biel (Ed.), *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates,New Jersey, pp 143-161.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi ke-4* , Alih bahasa JakaWasana, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1*. Terjemahan, Kristiaji, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 2.Prenhallindo. Jakarta.
- Oliver, R. & Rust, R. (1997) “Customer Delight: Foundations, Findings, andManagerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73 (3): 311-337.
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: ErlanggaPublishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Prasad, K., Dev, C. S. (2000) Managing hotel brand equity. *Cornell Hotel and RestaurantAdministration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Rajh, Edo (2005). “*The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*.” *Economic Trend and Policy* (102): 30-59

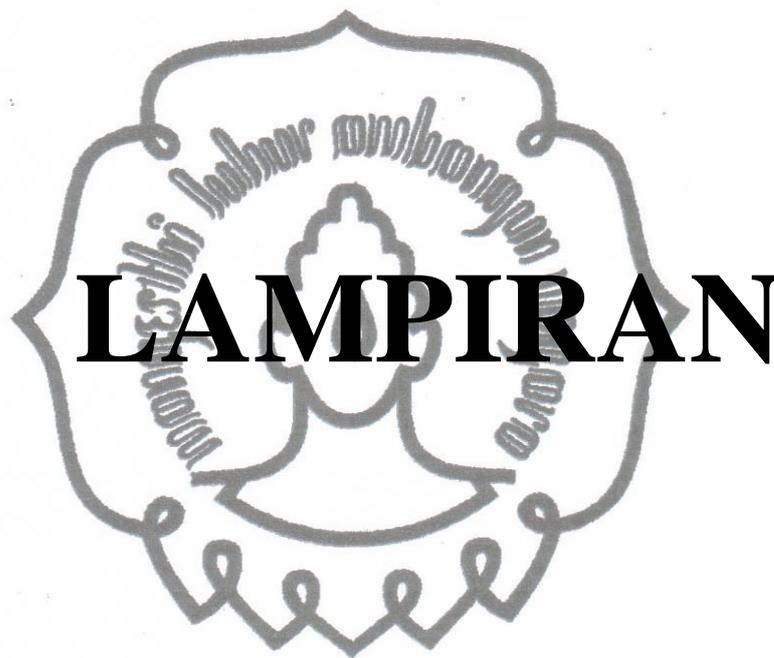
Sekaran U, 2003. *“Research Method For Bussiness: A Skill Building Approach 4th ed New York”*. John Willey and Son inc.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Yoo, B., Donthu, N. (2000) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.





Kepada Yth.

Mahasiswa UNS

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan dengan judul: **“ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTIONS”** kami mohon ketersediaan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian laptop merek Acer dikalangan mahasiswa UNS. Sebagai suatu penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas responden akan tetap terjaga. Atas bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, Mei 2012

Budi Santoso
F1206084

1. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama Mahasiswa :(boleh tidak diisi)
- 2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- 3. Usia : 19 - 21 22 - 24 > 25
- 4. Fakultas :
- 5. Program Studi :
- 6. Uang saku/bulan : Kurang dari Rp. 900.000,-/bulan
 Rp. 900.001,- – Rp. 1.500.000,-/bulan
 Rp 1.500.001,- – Rp 2.000.000,-/bulan
 Lebih dari Rp 2.000.001,-/bulan

commit to Lebih dari Rp 2.000.001,-/bulan

7. Pernahkah anda membeli laptop merek Acer :

2. PERNYATAAN

Petunjuk pengisian :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (v) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

KUESIONER

Brand Attitude/BA

| KODE | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
|------|---|-----|----|---|---|----|
| BA1 | Saya menyukai merek laptop Acer | | | | | |
| BA2 | Kualitas dari merek laptop Acer sangat memuaskan | | | | | |
| BA3 | Acer dapat memenuhi kebutuhan saya | | | | | |
| BA4 | Saya memiliki pendapat yang sangat positif tentang Acer | | | | | |

Brand Image/BI

| KODE | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
|------|---|-----|----|---|---|----|
| BI1 | Menurut saya, laptop merek Acer memiliki reputasi yang baik | | | | | |
| BI2 | Saya mendapat informasi bahwa laptop merek Acer ini dapat dipercaya | | | | | |
| BI3 | Menurut saya, laptop merek Acer ini kualitasnya baik | | | | | |
| BI4 | Laptop merek Acer mudah diingat dan diucapkan | | | | | |
| BI5 | Acer merupakan laptop yang canggih | | | | | |
| BI6 | Acer memberikan jaminan kualitas dari produk-produknya | | | | | |
| BI7 | Produk Acer memiliki pilihan warna dan spesifikasi yang bervariasi | | | | | |
| BI8 | Kualitas bahan dan perangkatnya sangat baik sehingga tahan lama | | | | | |

Brand Equity/BE

| KODE | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
|------|---|-----|----|---|---|----|
| BE1 | Masuk akal untuk membeli laptop merek Acer daripada merek lainnya | | | | | |
| BE2 | Seandainya merek lain mempunyai cirri-ciri yang sama dengan Acer, saya lebih memilih untuk membeli Acer | | | | | |

commit to user

| | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|
| BE3 | Jika ada merek lain sebgas Acer, saya lebih memilih untuk membeli Acer | | | | | |
| BE4 | Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan Acer, membeli Acer merupakan pilihan yang tepat | | | | | |
| BE5 | Saya dapat mengenali laptop merek Acer diantara pesaing lainnya | | | | | |
| BE6 | Saya dengan cepat mengingat simbol atau logo Acer | | | | | |
| BE7 | Saya dengan mudah membayangkan Acer dalam pikiran saya | | | | | |
| BE8 | Acer menjadi pilihan pertama saya | | | | | |
| BE9 | Kualitas laptop merek Acer sangat tinggi | | | | | |
| BE10 | Fungsi dari laptop Acer sangat banyak | | | | | |

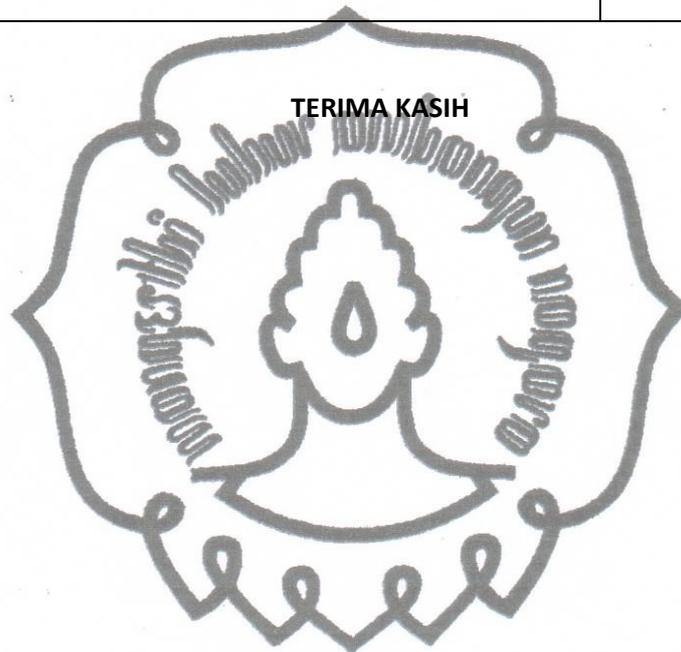
Brand Preference/BP

| KODE | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
|------|--|-----|----|---|---|----|
| BP1 | Ketika mempertimbangkan untuk membeli produk semacam ini, pertama kali saya akan mempertimbangkan Acer | | | | | |
| BP2 | Saya pikir Acer lebih unggul daripada pesaing lainnya | | | | | |
| BP3 | Saya lebih suka Acer dari produk lainnya | | | | | |

Purchase Intentions/PI

| KODE | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
|------|-----------------------|-----|----|---|---|----|
| | <i>commit to user</i> | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| PI1 | Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Acer | | | | | |
| PI2 | Saya berniat untuk membeli Acer | | | | | |
| PI3 | Saya akan membeli Acer | | | | | |



| | BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | BI1 | BI2 | BI3 | BI4 | BI5 | BI6 | BI7 | BI8 | BE1 | BE2 | BE3 | BE4 | BE5 | BE6 | BE7 | BE8 | BE9 | BE10 | BP1 | BP2 | BP3 | PI1 | PI2 | PI3 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | | |
| 37 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | | |
| 38 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | | |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | | |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | | |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | | |
| 45 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | | |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 53 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 74 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 82 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 88 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 99 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 104 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 118 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 122 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 126 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 144 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 149 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 150 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 154 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 155 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 156 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 158 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 160 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 164 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 166 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 167 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 168 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 169 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 170 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 171 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 172 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 174 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 175 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

HASIL UJI VALIDITAS TEREKSTRAK SEMPURNA

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .804 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1607.351 |
| | df | 378 |
| | Sig. | .000 |

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | | | | |
|------|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BA1 | | | .710 | | |
| BA2 | | | .779 | | |
| BA3 | | | .774 | | |
| BA4 | | | .670 | | |
| B11 | | .581 | | | |
| B12 | | .663 | | | |
| B13 | | .574 | | | |
| B14 | | .510 | | | |
| B15 | | .666 | | | |
| B16 | | .651 | | | |
| B17 | | .668 | | | |
| B18 | | .619 | | | |
| BE1 | .625 | | | | |
| BE2 | .610 | | | | |
| BE3 | .605 | | | | |
| BE4 | .624 | | | | |
| BE5 | .610 | | | | |
| BE6 | .551 | | | | |
| BE7 | .607 | | | | |
| BE8 | .557 | | | | |
| BE9 | .698 | | | | |
| BE10 | .663 | | | | |
| BP1 | | | | .781 | |
| BP2 | | | | .789 | |
| BP3 | | | | .828 | |
| PI1 | | | | | .838 |
| PI2 | | | | | .789 |
| PI3 | | | | | .795 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 175.0

N of Items = 8

Alpha = .7903

RELIABILITY KONSTRUK BRAND EQUITY

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| BE1 | 36.3143 | 14.1133 | .5406 | .8181 |
| BE2 | 36.4286 | 14.3038 | .4908 | .8233 |
| BE3 | 36.4514 | 14.8583 | .4864 | .8234 |
| BE4 | 36.5943 | 14.4034 | .4815 | .8241 |
| BE5 | 36.4229 | 14.1535 | .5444 | .8177 |
| BE6 | 36.4514 | 14.2721 | .5305 | .8191 |
| BE7 | 36.3143 | 14.4696 | .5283 | .8194 |
| BE8 | 36.4400 | 14.7766 | .4754 | .8243 |
| BE9 | 36.4286 | 13.8210 | .5925 | .8127 |
| BE10 | 36.4743 | 14.1703 | .5821 | .8143 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 175.0

N of Items = 10

Alpha = .8348

RELIABILITY KONSTRUK BRAND PREFERENCE

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| BP1 | 8.1829 | 1.8284 | .6514 | .7755 |
| BP2 | 8.2457 | 1.7266 | .6767 | .7504 |
| BP3 | 8.1886 | 1.7171 | .6952 | .7312 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 175.0 N of Items = 3
 Alpha = .8204

RELIABILITY KONSTRUK PURCHASE INTENTIONS

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

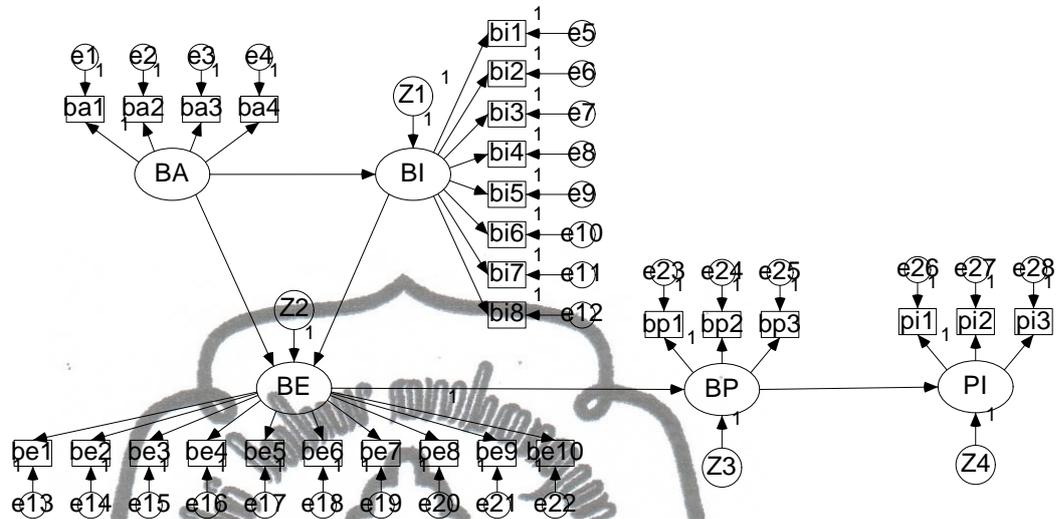
Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| PI1 | 8.0914 | 1.0031 | .6692 | .6105 |
| PI2 | 8.0857 | 1.1478 | .5386 | .7547 |
| PI3 | 8.0971 | 1.0192 | .6004 | .6899 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 175.0 N of Items = 3
 Alpha = .7681

Output SEM Struktur Awal



Minimum was achieved

Chi-square = 443.776

Degrees of freedom = 345

Probability level = .000

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| pi3 | 3,000 | 5,000 | -,020 | -,107 | -,305 | -,824 |
| pi2 | 3,000 | 5,000 | ,008 | ,043 | ,069 | ,185 |
| pi1 | 3,000 | 5,000 | -,006 | -,030 | -,083 | -,223 |
| bp3 | 2,000 | 5,000 | -,280 | -1,510 | -,890 | -2,403 |
| bp2 | 2,000 | 5,000 | -,184 | -,995 | -,970 | -2,621 |
| bp1 | 2,000 | 5,000 | -,285 | -1,538 | -,756 | -2,041 |
| be1 | 2,000 | 5,000 | -,331 | -1,789 | -,469 | -1,268 |
| be2 | 3,000 | 5,000 | -,069 | -,374 | -,931 | -2,514 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| be3 | 3,000 | 5,000 | -,001 | -,008 | -,034 | -,091 |
| be4 | 3,000 | 5,000 | ,148 | ,801 | -,868 | -2,344 |
| be5 | 3,000 | 5,000 | -,068 | -,368 | -,801 | -2,163 |
| be6 | 3,000 | 5,000 | -,031 | -,169 | -,725 | -1,957 |
| be7 | 3,000 | 5,000 | -,134 | -,723 | -,539 | -1,454 |
| be8 | 3,000 | 5,000 | -,020 | -,107 | -,305 | -,824 |
| be9 | 3,000 | 5,000 | -,069 | -,374 | -,931 | -2,514 |
| be10 | 3,000 | 5,000 | -,005 | -,026 | -,535 | -1,445 |
| bi8 | 2,000 | 5,000 | -,186 | -1,005 | -,771 | -2,081 |
| bi7 | 3,000 | 5,000 | ,000 | ,000 | -1,177 | -3,178 |
| bi6 | 3,000 | 5,000 | -,245 | -1,323 | -1,031 | -2,784 |
| bi5 | 3,000 | 5,000 | -,027 | -,145 | -1,157 | -3,123 |
| bi4 | 2,000 | 5,000 | -,153 | -,826 | -,739 | -1,996 |
| bi3 | 3,000 | 5,000 | -,119 | -,645 | -,885 | -2,390 |
| bi2 | 3,000 | 5,000 | -,110 | -,592 | -,864 | -2,334 |
| bi1 | 3,000 | 5,000 | ,041 | ,222 | -,808 | -2,183 |
| ba4 | 2,000 | 5,000 | -,299 | -1,613 | -,293 | -,792 |
| ba3 | 2,000 | 5,000 | -,354 | -1,914 | ,024 | ,065 |
| ba2 | 2,000 | 5,000 | -,344 | -1,855 | -,328 | -,886 |
| ba1 | 3,000 | 5,000 | -,111 | -,599 | -,596 | -1,609 |
| Multivariate | | | | | 42,693 | 6,889 |

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 160 | 52,347 | ,003 | ,458 |
| 67 | 49,297 | ,008 | ,393 |
| 32 | 47,609 | ,012 | ,341 |
| 81 | 46,816 | ,014 | ,243 |
| 99 | 45,965 | ,018 | ,196 |
| 91 | 45,936 | ,018 | ,092 |
| 79 | 44,539 | ,025 | ,141 |
| 45 | 44,519 | ,025 | ,070 |
| 82 | 44,513 | ,025 | ,031 |
| 104 | 44,429 | ,025 | ,014 |
| 38 | 44,174 | ,027 | ,008 |
| 28 | 43,744 | ,029 | ,006 |
| 65 | 42,927 | ,035 | ,010 |
| 150 | 42,911 | ,036 | ,004 |
| 131 | 42,556 | ,038 | ,003 |
| 13 | 42,421 | ,040 | ,002 |
| 164 | 41,918 | ,044 | ,002 |
| 109 | 41,730 | ,046 | ,001 |
| 134 | 41,339 | ,050 | ,001 |
| 11 | 41,199 | ,051 | ,001 |
| 53 | 41,011 | ,054 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 37 | 40,618 | ,058 | ,001 |
| 126 | 40,608 | ,058 | ,000 |
| 118 | 39,909 | ,067 | ,001 |
| 108 | 39,625 | ,071 | ,001 |
| 114 | 39,621 | ,071 | ,000 |
| 34 | 39,190 | ,078 | ,001 |
| 22 | 39,125 | ,079 | ,000 |
| 84 | 38,993 | ,081 | ,000 |
| 132 | 38,906 | ,082 | ,000 |
| 88 | 38,619 | ,087 | ,000 |
| 116 | 38,583 | ,088 | ,000 |
| 130 | 38,329 | ,092 | ,000 |
| 85 | 37,204 | ,114 | ,001 |
| 138 | 37,202 | ,114 | ,001 |
| 149 | 36,590 | ,128 | ,003 |
| 96 | 36,474 | ,131 | ,002 |
| 36 | 36,070 | ,141 | ,004 |
| 31 | 35,561 | ,154 | ,010 |
| 62 | 35,476 | ,156 | ,008 |
| 41 | 35,110 | ,167 | ,013 |
| 98 | 35,080 | ,168 | ,009 |
| 95 | 35,061 | ,168 | ,006 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 90 | 35,041 | ,169 | ,004 |
| 148 | 34,859 | ,174 | ,004 |
| 2 | 34,797 | ,176 | ,003 |
| 167 | 34,672 | ,180 | ,002 |
| 120 | 34,490 | ,185 | ,002 |
| 175 | 34,354 | ,189 | ,002 |
| 52 | 33,861 | ,205 | ,007 |
| 74 | 33,755 | ,209 | ,006 |
| 141 | 33,084 | ,233 | ,029 |
| 113 | 32,872 | ,241 | ,035 |
| 10 | 32,584 | ,251 | ,051 |
| 83 | 32,176 | ,267 | ,096 |
| 25 | 32,133 | ,269 | ,078 |
| 47 | 31,965 | ,276 | ,084 |
| 135 | 31,896 | ,279 | ,073 |
| 124 | 31,841 | ,281 | ,060 |
| 69 | 31,779 | ,284 | ,051 |
| 119 | 31,613 | ,291 | ,056 |
| 43 | 31,350 | ,302 | ,078 |
| 61 | 31,312 | ,303 | ,063 |
| 30 | 31,253 | ,306 | ,053 |
| 89 | 30,863 | ,323 | ,101 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 46 | 30,516 | ,339 | ,162 |
| 100 | 30,007 | ,363 | ,317 |
| 122 | 29,989 | ,364 | ,271 |
| 4 | 29,863 | ,370 | ,275 |
| 170 | 29,863 | ,370 | ,226 |
| 152 | 29,847 | ,371 | ,188 |
| 154 | 29,082 | ,408 | ,496 |
| 1 | 28,973 | ,414 | ,494 |
| 20 | 28,748 | ,425 | ,556 |
| 147 | 28,738 | ,426 | ,501 |
| 159 | 28,661 | ,430 | ,482 |
| 33 | 28,508 | ,438 | ,506 |
| 101 | 28,489 | ,439 | ,455 |
| 57 | 28,465 | ,440 | ,409 |
| 117 | 28,166 | ,456 | ,514 |
| 16 | 27,871 | ,471 | ,617 |
| 55 | 27,647 | ,483 | ,678 |
| 103 | 27,266 | ,504 | ,804 |
| 23 | 27,247 | ,505 | ,768 |
| 9 | 27,140 | ,511 | ,769 |
| 60 | 27,086 | ,514 | ,746 |
| 24 | 26,939 | ,522 | ,765 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 143 | 26,514 | ,545 | ,883 |
| 21 | 26,134 | ,566 | ,945 |
| 94 | 26,038 | ,571 | ,944 |
| 44 | 25,922 | ,577 | ,946 |
| 158 | 25,815 | ,583 | ,947 |
| 14 | 25,446 | ,603 | ,978 |
| 70 | 25,432 | ,604 | ,970 |
| 77 | 25,405 | ,606 | ,962 |
| 58 | 25,361 | ,608 | ,954 |
| 86 | 24,323 | ,664 | ,999 |
| 18 | 24,310 | ,665 | ,999 |
| 102 | 24,225 | ,670 | ,998 |
| 66 | 24,225 | ,670 | ,997 |

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|-------------------------|-------|-----------------|
| Z3 <--> Brand Attitude | 4,864 | ,037 |
| Z3 <--> Z1 | 4,068 | ,031 |
| e16 <--> Z4 | 4,016 | ,049 |
| e16 <--> e26 | 6,204 | ,049 |
| e18 <--> Brand Attitude | 4,841 | ,037 |
| e18 <--> e15 | 5,841 | -,051 |
| e19 <--> e24 | 5,481 | commit,050 user |

| | M.I. | Par Change |
|--------------|--------|------------|
| e19 <--> e14 | 7,821 | -,067 |
| e20 <--> e14 | 7,903 | ,070 |
| e20 <--> e18 | 7,048 | ,060 |
| e21 <--> e19 | 4,791 | ,048 |
| e22 <--> e13 | 5,877 | ,055 |
| e11 <--> e16 | 5,128 | -,065 |
| e10 <--> Z2 | 5,536 | ,040 |
| e10 <--> e12 | 11,279 | ,090 |
| e9 <--> e11 | 10,487 | ,097 |
| e8 <--> e12 | 4,010 | -,060 |
| e7 <--> Z4 | 4,018 | -,049 |
| e7 <--> e12 | 11,961 | ,097 |
| e6 <--> e19 | 4,318 | -,048 |
| e6 <--> e7 | 4,604 | -,058 |
| e5 <--> e27 | 4,385 | ,045 |
| e5 <--> e25 | 6,048 | -,060 |
| e5 <--> e16 | 4,635 | -,059 |
| e5 <--> e12 | 5,213 | -,064 |
| e5 <--> e10 | 4,922 | -,058 |
| e4 <--> e26 | 10,002 | -,057 |
| e3 <--> e26 | 4,580 | ,033 |
| e2 <--> e10 | 4,660 | -,050 |

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------|------|------------------|----------|------|-------|------|--------|
| Brand Image | <--- | Brand Attitude | ,321 | ,105 | 3,053 | ,002 | par_1 |
| Brand Equity | <--- | Brand Attitude | ,389 | ,117 | 3,327 | *** | par_2 |
| Brand Equity | <--- | Brand Image | ,362 | ,126 | 2,871 | ,004 | par_3 |
| Brand Preference | <--- | Brand Equity | ,533 | ,130 | 4,093 | *** | par_4 |
| Purchase Intentions | <--- | Brand Preference | ,246 | ,085 | 2,886 | ,004 | par_24 |
| ba1 | <--- | Brand Attitude | 1,000 | | | | |
| ba2 | <--- | Brand Attitude | 1,303 | ,190 | 6,866 | *** | par_5 |
| ba3 | <--- | Brand Attitude | 1,345 | ,181 | 7,410 | *** | par_6 |
| ba4 | <--- | Brand Attitude | 1,148 | ,181 | 6,335 | *** | par_7 |
| bi1 | <--- | Brand Image | 1,000 | | | | |
| bi2 | <--- | Brand Image | 1,142 | ,217 | 5,261 | *** | par_8 |
| bi3 | <--- | Brand Image | 1,072 | ,220 | 4,865 | *** | par_9 |
| bi4 | <--- | Brand Image | ,988 | ,211 | 4,688 | *** | par_10 |
| bi5 | <--- | Brand Image | 1,270 | ,240 | 5,294 | *** | par_11 |
| bi6 | <--- | Brand Image | 1,412 | ,264 | 5,357 | *** | par_12 |
| bi7 | <--- | Brand Image | 1,274 | ,236 | 5,387 | *** | par_13 |
| bi8 | <--- | Brand Image | 1,213 | ,248 | 4,899 | *** | par_14 |
| be10 | <--- | Brand Equity | 1,000 | | | | |
| be9 | <--- | Brand Equity | 1,113 | ,159 | 6,985 | *** | par_15 |
| be8 | <--- | Brand Equity | ,770 | ,135 | 5,682 | *** | par_16 |
| be7 | <--- | Brand Equity | ,929 | ,143 | 6,478 | *** | par_17 |
| be6 | <--- | Brand Equity | ,987 | ,152 | 6,484 | *** | par_18 |

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----|------|---------------------|----------|------|-------|-----|--------|
| be5 | <--- | Brand Equity | 1,017 | ,155 | 6,581 | *** | par_19 |
| be4 | <--- | Brand Equity | ,881 | ,151 | 5,840 | *** | par_20 |
| be3 | <--- | Brand Equity | ,766 | ,126 | 6,059 | *** | par_21 |
| be2 | <--- | Brand Equity | ,894 | ,152 | 5,904 | *** | par_22 |
| be1 | <--- | Brand Equity | 1,010 | ,151 | 6,690 | *** | par_23 |
| bp1 | <--- | Brand Preference | 1,000 | | | | |
| bp2 | <--- | Brand Preference | 1,107 | ,124 | 8,935 | *** | par_25 |
| bp3 | <--- | Brand Preference | 1,123 | ,123 | 9,153 | *** | par_26 |
| pi1 | <--- | Purchase Intentions | 1,000 | | | | |
| pi2 | <--- | Purchase Intentions | ,721 | ,104 | 6,959 | *** | par_27 |
| pi3 | <--- | Purchase Intentions | ,896 | ,122 | 7,341 | *** | par_28 |

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|---------------------|----------|
| Brand Image | ,114 |
| Brand Equity | ,286 |
| Brand Preference | ,163 |
| Purchase Intentions | ,072 |
| pi3 | ,521 |
| pi2 | ,387 |
| pi1 | ,705 |
| bp3 | ,650 |
| bp2 | ,620 |

ommit to user

| | |
|------|------|
| bp1 | ,545 |
| be1 | ,355 |
| be2 | ,271 |
| be3 | ,285 |
| be4 | ,272 |
| be5 | ,373 |
| be6 | ,362 |
| be7 | ,362 |
| be8 | ,262 |
| be9 | ,419 |
| be10 | ,403 |
| bi8 | ,334 |
| bi7 | ,347 |
| bi6 | ,457 |
| bi5 | ,349 |
| bi4 | ,226 |
| bi3 | ,286 |
| bi2 | ,327 |
| bi1 | ,257 |
| ba4 | ,390 |
| ba3 | ,597 |
| ba2 | ,494 |
| ba1 | ,399 |

Model Fit Summary**CMIN**

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 61 | 443,776 | 345 | ,000 | 1,286 |
| Saturated model | 406 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 28 | 1707,095 | 378 | ,000 | 4,516 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,032 | ,853 | ,827 | ,725 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,097 | ,432 | ,390 | ,402 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,740 | ,715 | ,927 | ,919 | ,926 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,913 | ,675 | ,845 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 98,776 | 48,625 | 157,055 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1329,095 | 1204,633 | 1461,064 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 2,550 | ,568 | ,279 | ,903 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 9,811 | 7,638 | 6,923 | 8,397 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,041 | ,028 | ,051 | ,927 |
| Independence model | ,142 | ,135 | ,149 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 565,776 | 590,176 | 758,828 | 819,828 |
| Saturated model | 812,000 | 974,400 | 2096,903 | 2502,903 |
| Independence model | 1763,095 | 1774,295 | 1851,709 | 1879,709 |

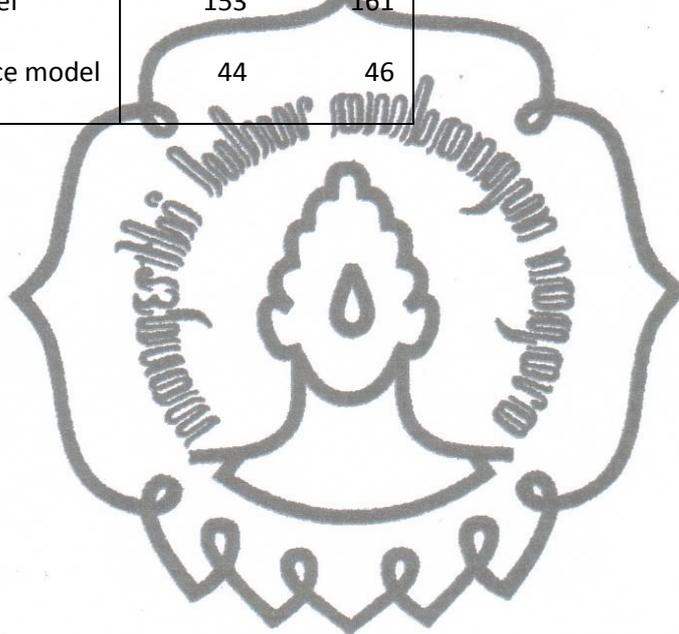
ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 3,252 | 2,963 | 3,587 | 3,392 |
| Saturated model | 4,667 | 4,667 | 4,667 | 5,600 |

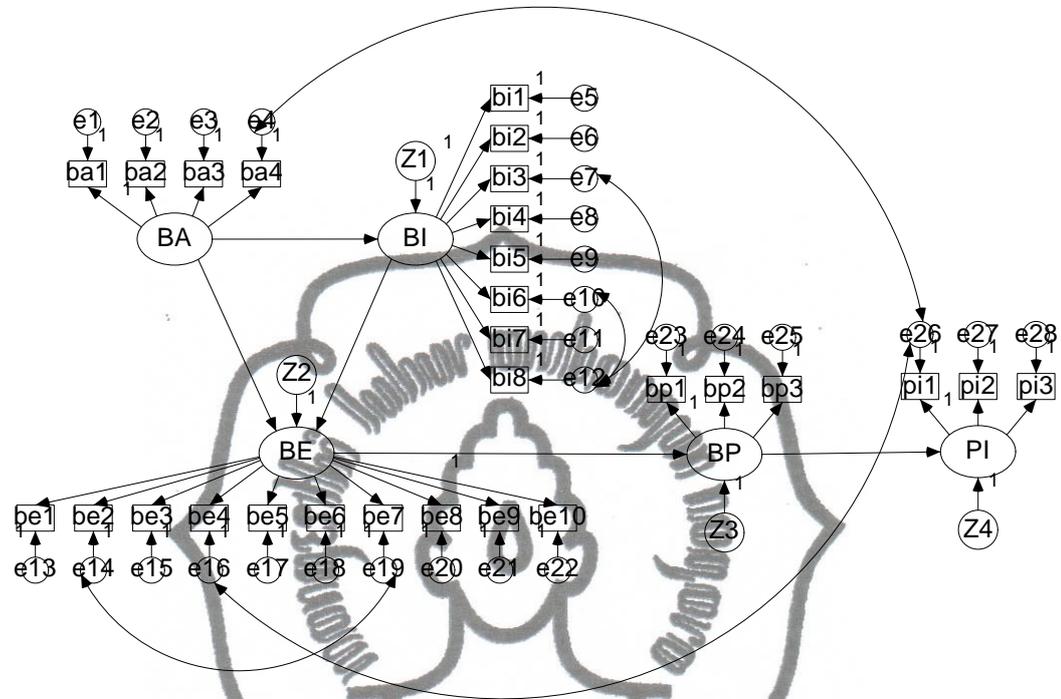
| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|-------|--------|--------|
| Independence model | 10,133 | 9,417 | 10,891 | 10,197 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 153 | 161 |
| Independence model | 44 | 46 |



Output SEM Struktur Modifikasi



Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| pi3 | 3,000 | 5,000 | -,020 | -,107 | -,305 | -,824 |
| pi2 | 3,000 | 5,000 | ,008 | ,043 | ,069 | ,185 |
| pi1 | 3,000 | 5,000 | -,006 | -,030 | -,083 | -,223 |
| bp3 | 2,000 | 5,000 | -,280 | -1,510 | -,890 | -2,403 |
| bp2 | 2,000 | 5,000 | -,184 | -,995 | -,970 | -2,621 |
| bp1 | 2,000 | 5,000 | -,285 | -1,538 | -,756 | -2,041 |
| be1 | 2,000 | 5,000 | -,331 | -1,789 | -,469 | -1,268 |
| be2 | 3,000 | 5,000 | -,069 | -,374 | -,931 | -2,514 |
| be3 | 3,000 | 5,000 | -,001 | -,008 | -,034 | -,091 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| be4 | 3,000 | 5,000 | ,148 | ,801 | -,868 | -2,344 |
| be5 | 3,000 | 5,000 | -,068 | -,368 | -,801 | -2,163 |
| be6 | 3,000 | 5,000 | -,031 | -,169 | -,725 | -1,957 |
| be7 | 3,000 | 5,000 | -,134 | -,723 | -,539 | -1,454 |
| be8 | 3,000 | 5,000 | -,020 | -,107 | -,305 | -,824 |
| be9 | 3,000 | 5,000 | -,069 | -,374 | -,931 | -2,514 |
| be10 | 3,000 | 5,000 | -,005 | -,026 | -,535 | -1,445 |
| bi8 | 2,000 | 5,000 | -,186 | -1,005 | -,771 | -2,081 |
| bi7 | 3,000 | 5,000 | ,000 | ,000 | -1,177 | -3,178 |
| bi6 | 3,000 | 5,000 | -,245 | -1,323 | -1,031 | -2,784 |
| bi5 | 3,000 | 5,000 | -,027 | -,145 | -1,157 | -3,123 |
| bi4 | 2,000 | 5,000 | -,153 | -,826 | -,739 | -1,996 |
| bi3 | 3,000 | 5,000 | -,119 | -,645 | -,885 | -2,390 |
| bi2 | 3,000 | 5,000 | -,110 | -,592 | -,864 | -2,334 |
| bi1 | 3,000 | 5,000 | ,041 | ,222 | -,808 | -2,183 |
| ba4 | 2,000 | 5,000 | -,299 | -1,613 | -,293 | -,792 |
| ba3 | 2,000 | 5,000 | -,354 | -1,914 | ,024 | ,065 |
| ba2 | 2,000 | 5,000 | -,344 | -1,855 | -,328 | -,886 |
| ba1 | 3,000 | 5,000 | -,111 | -,599 | -,596 | -1,609 |
| Multivariate | | | | | 42,693 | 6,889 |

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 160 | 52,347 | ,003 | ,458 |
| 67 | 49,297 | ,008 | ,393 |
| 32 | 47,609 | ,012 | ,341 |
| 81 | 46,816 | ,014 | ,243 |
| 99 | 45,965 | ,018 | ,196 |
| 91 | 45,936 | ,018 | ,092 |
| 79 | 44,539 | ,025 | ,141 |
| 45 | 44,519 | ,025 | ,070 |
| 82 | 44,513 | ,025 | ,031 |
| 104 | 44,429 | ,025 | ,014 |
| 38 | 44,174 | ,027 | ,008 |
| 28 | 43,744 | ,029 | ,006 |
| 65 | 42,927 | ,035 | ,010 |
| 150 | 42,911 | ,036 | ,004 |
| 131 | 42,556 | ,038 | ,003 |
| 13 | 42,421 | ,040 | ,002 |
| 164 | 41,918 | ,044 | ,002 |
| 109 | 41,730 | ,046 | ,001 |
| 134 | 41,339 | ,050 | ,001 |
| 11 | 41,199 | ,051 | ,001 |
| 53 | 41,011 | ,054 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 37 | 40,618 | ,058 | ,001 |
| 126 | 40,608 | ,058 | ,000 |
| 118 | 39,909 | ,067 | ,001 |
| 108 | 39,625 | ,071 | ,001 |
| 114 | 39,621 | ,071 | ,000 |
| 34 | 39,190 | ,078 | ,001 |
| 22 | 39,125 | ,079 | ,000 |
| 84 | 38,993 | ,081 | ,000 |
| 132 | 38,906 | ,082 | ,000 |
| 88 | 38,619 | ,087 | ,000 |
| 116 | 38,583 | ,088 | ,000 |
| 130 | 38,329 | ,092 | ,000 |
| 85 | 37,204 | ,114 | ,001 |
| 138 | 37,202 | ,114 | ,001 |
| 149 | 36,590 | ,128 | ,003 |
| 96 | 36,474 | ,131 | ,002 |
| 36 | 36,070 | ,141 | ,004 |
| 31 | 35,561 | ,154 | ,010 |
| 62 | 35,476 | ,156 | ,008 |
| 41 | 35,110 | ,167 | ,013 |
| 98 | 35,080 | ,168 | ,009 |
| 95 | 35,061 | ,168 | ,006 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 90 | 35,041 | ,169 | ,004 |
| 148 | 34,859 | ,174 | ,004 |
| 2 | 34,797 | ,176 | ,003 |
| 167 | 34,672 | ,180 | ,002 |
| 120 | 34,490 | ,185 | ,002 |
| 175 | 34,354 | ,189 | ,002 |
| 52 | 33,861 | ,205 | ,007 |
| 74 | 33,755 | ,209 | ,006 |
| 141 | 33,084 | ,233 | ,029 |
| 113 | 32,872 | ,241 | ,035 |
| 10 | 32,584 | ,251 | ,051 |
| 83 | 32,176 | ,267 | ,096 |
| 25 | 32,133 | ,269 | ,078 |
| 47 | 31,965 | ,276 | ,084 |
| 135 | 31,896 | ,279 | ,073 |
| 124 | 31,841 | ,281 | ,060 |
| 69 | 31,779 | ,284 | ,051 |
| 119 | 31,613 | ,291 | ,056 |
| 43 | 31,350 | ,302 | ,078 |
| 61 | 31,312 | ,303 | ,063 |
| 30 | 31,253 | ,306 | ,053 |
| 89 | 30,863 | ,323 | ,101 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 46 | 30,516 | ,339 | ,162 |
| 100 | 30,007 | ,363 | ,317 |
| 122 | 29,989 | ,364 | ,271 |
| 4 | 29,863 | ,370 | ,275 |
| 170 | 29,863 | ,370 | ,226 |
| 152 | 29,847 | ,371 | ,188 |
| 154 | 29,082 | ,408 | ,496 |
| 1 | 28,973 | ,414 | ,494 |
| 20 | 28,748 | ,425 | ,556 |
| 147 | 28,738 | ,426 | ,501 |
| 159 | 28,661 | ,430 | ,482 |
| 33 | 28,508 | ,438 | ,506 |
| 101 | 28,489 | ,439 | ,455 |
| 57 | 28,465 | ,440 | ,409 |
| 117 | 28,166 | ,456 | ,514 |
| 16 | 27,871 | ,471 | ,617 |
| 55 | 27,647 | ,483 | ,678 |
| 103 | 27,266 | ,504 | ,804 |
| 23 | 27,247 | ,505 | ,768 |
| 9 | 27,140 | ,511 | ,769 |
| 60 | 27,086 | ,514 | ,746 |
| 24 | 26,939 | ,522 | ,765 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 143 | 26,514 | ,545 | ,883 |
| 21 | 26,134 | ,566 | ,945 |
| 94 | 26,038 | ,571 | ,944 |
| 44 | 25,922 | ,577 | ,946 |
| 158 | 25,815 | ,583 | ,947 |
| 14 | 25,446 | ,603 | ,978 |
| 70 | 25,432 | ,604 | ,970 |
| 77 | 25,405 | ,606 | ,962 |
| 58 | 25,361 | ,608 | ,954 |
| 86 | 24,323 | ,664 | ,999 |
| 18 | 24,310 | ,665 | ,999 |
| 102 | 24,225 | ,670 | ,998 |
| 66 | 24,225 | ,670 | ,997 |

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 406

Number of distinct parameters to be estimated: 66

Degrees of freedom (406 - 66): 340

commit to user

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 382,682

Degrees of freedom = 340

Probability level = ,055

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------|-----------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Brand Image | <--- Brand Attitude | ,369 | ,114 | 3,240 | ,001 | |
| Brand Equity | <--- Brand Attitude | ,381 | ,117 | 3,266 | ,001 | |
| Brand Equity | <--- Brand Image | ,291 | ,111 | 2,634 | ,008 | |
| Brand Preference | <--- Brand Equity | ,529 | ,130 | 4,081 | *** | |
| Purchase Intentions | <--- Brand Preference | ,286 | ,087 | 3,270 | ,001 | |
| ba1 | <--- Brand Attitude | 1,000 | | | | |
| ba2 | <--- Brand Attitude | 1,304 | ,188 | 6,940 | *** | |
| ba3 | <--- Brand Attitude | 1,369 | ,188 | 7,295 | *** | |
| ba4 | <--- Brand Attitude | 1,112 | ,173 | 6,409 | *** | |
| bi1 | <--- Brand Image | 1,000 | | | | |
| bi2 | <--- Brand Image | 1,054 | ,193 | 5,463 | *** | |
| bi3 | <--- Brand Image | ,885 | ,183 | 4,831 | *** | |
| bi4 | <--- Brand Image | ,941 | ,191 | 4,921 | *** | |
| bi5 | <--- Brand Image | 1,222 | ,214 | 5,714 | *** | |
| bi6 | <--- Brand Image | 1,167 | ,206 | 5,656 | *** | |
| bi7 | <--- Brand Image | 1,257 | ,217 | 5,788 | *** | |

commit to user

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|---------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| bi8 | <--- | Brand Image | ,836 | ,189 | 4,428 | *** | |
| be10 | <--- | Brand Equity | 1,000 | | | | |
| be9 | <--- | Brand Equity | 1,123 | ,159 | 7,081 | *** | |
| be8 | <--- | Brand Equity | ,778 | ,133 | 5,842 | *** | |
| be7 | <--- | Brand Equity | ,968 | ,143 | 6,790 | *** | |
| be6 | <--- | Brand Equity | ,983 | ,149 | 6,612 | *** | |
| be5 | <--- | Brand Equity | 1,009 | ,151 | 6,668 | *** | |
| be4 | <--- | Brand Equity | ,918 | ,150 | 6,121 | *** | |
| be3 | <--- | Brand Equity | ,765 | ,128 | 6,002 | *** | |
| be2 | <--- | Brand Equity | ,949 | ,156 | 6,100 | *** | |
| be1 | <--- | Brand Equity | 1,003 | ,153 | 6,540 | *** | |
| bp1 | <--- | Brand Preference | 1,000 | | | | |
| bp2 | <--- | Brand Preference | 1,102 | ,122 | 9,043 | *** | |
| bp3 | <--- | Brand Preference | 1,119 | ,123 | 9,121 | *** | |
| pi1 | <--- | Purchase Intentions | 1,000 | | | | |
| pi2 | <--- | Purchase Intentions | ,704 | ,099 | 7,117 | *** | |
| pi3 | <--- | Purchase Intentions | ,836 | ,111 | 7,543 | *** | |

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|------------------|----------|
| Brand Image | ,125 |
| Brand Equity | ,253 |
| Brand Preference | ,159 |

Commit to user

| | Estimate |
|---------------------|----------|
| Purchase Intentions | ,090 |
| pi3 | ,490 |
| pi2 | ,398 |
| pi1 | ,738 |
| bp3 | ,650 |
| bp2 | ,618 |
| bp1 | ,548 |
| be1 | ,347 |
| be2 | ,303 |
| be3 | ,283 |
| be4 | ,287 |
| be5 | ,364 |
| be6 | ,357 |
| be7 | ,390 |
| be8 | ,265 |
| be9 | ,424 |
| be10 | ,400 |
| bi8 | ,191 |
| bi7 | ,403 |
| bi6 | ,372 |
| bi5 | ,385 |
| bi4 | ,244 |

| | Estimate |
|-----|----------|
| bi3 | ,232 |
| bi2 | ,333 |
| bi1 | ,307 |
| ba4 | ,369 |
| ba3 | ,612 |
| ba2 | ,489 |
| ba1 | ,395 |

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|-------------------------|-------|------------|
| Z3 <--> Brand Attitude | 5,344 | ,039 |
| e28 <--> Z1 | 4,015 | ,029 |
| e16 <--> Z3 | 4,314 | -,051 |
| e18 <--> Brand Attitude | 5,404 | ,039 |
| e18 <--> e15 | 5,367 | -,049 |
| e19 <--> e24 | 4,545 | ,045 |
| e20 <--> e14 | 5,789 | ,058 |
| e20 <--> e18 | 6,972 | ,059 |
| e22 <--> e13 | 6,294 | ,057 |
| e10 <--> Z2 | 5,420 | ,039 |
| e9 <--> e24 | 4,785 | -,056 |

| | M.I. | Par Change |
|-------------|-------|------------|
| e9 <--> e11 | 6,050 | ,071 |
| e6 <--> e19 | 4,293 | -,047 |
| e6 <--> e12 | 4,344 | ,053 |
| e6 <--> e7 | 4,656 | -,056 |
| e5 <--> e25 | 5,487 | -,056 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--|------|------------|
|--|------|------------|

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--------------------------------------|-------|------------|
| Brand Preference <--- Brand Attitude | 5,344 | ,302 |
| Brand Preference <--- Brand Image | 6,667 | ,327 |
| pi3 <--- Brand Image | 4,492 | ,229 |
| pi3 <--- bi2 | 6,264 | ,131 |
| bp3 <--- bi1 | 6,047 | -,146 |
| bp2 <--- be7 | 5,850 | ,160 |
| bp1 <--- bi1 | 5,979 | ,149 |
| be2 <--- be8 | 4,064 | ,150 |
| be2 <--- ba1 | 4,819 | -,174 |
| be4 <--- bp1 | 5,370 | -,143 |
| be6 <--- Brand Attitude | 5,404 | ,304 |
| be6 <--- be8 | 4,883 | ,152 |

commit to user

| | | | M.I. | Par Change |
|-----|------|------------------|-------|------------|
| be6 | <--- | ba3 | 6,780 | ,174 |
| be8 | <--- | be2 | 4,270 | ,121 |
| be8 | <--- | be6 | 4,152 | ,125 |
| bi6 | <--- | Brand Equity | 4,024 | ,226 |
| bi6 | <--- | Brand Preference | 5,034 | ,194 |
| bi6 | <--- | bp3 | 4,590 | ,121 |
| bi6 | <--- | be7 | 4,405 | ,142 |
| bi5 | <--- | bp2 | 4,225 | ,129 |
| bi2 | <--- | be1 | 5,236 | -,150 |
| bi2 | <--- | be7 | 5,756 | ,172 |
| ba2 | <--- | bi6 | 5,169 | -,128 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 66 | 382,682 | 340 | ,055 | 1,126 |
| Saturated model | 406 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 28 | 1707,095 | 378 | ,000 | 4,516 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|---------------|------|------|------|------|
| Default model | ,033 | ,873 | ,848 | ,731 |

commit to user

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,097 | ,432 | ,390 | ,402 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,776 | ,751 | ,969 | ,964 | ,968 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,899 | ,698 | ,871 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 42,682 | ,000 | 94,845 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1329,095 | 1204,633 | 1461,064 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|-----------------|-------|------|-------|-------|
| Default model | 2,199 | ,245 | ,000 | ,545 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Independence model | 9,811 | 7,638 | 6,923 | 8,397 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,027 | ,000 | ,040 | ,999 |
| Independence model | ,142 | ,135 | ,149 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 514,682 | 541,082 | 723,558 | 789,558 |
| Saturated model | 812,000 | 974,400 | 2096,903 | 2502,903 |
| Independence model | 1763,095 | 1774,295 | 1851,709 | 1879,709 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|-------|--------|--------|
| Default model | 2,958 | 2,713 | 3,258 | 3,110 |
| Saturated model | 4,667 | 4,667 | 4,667 | 5,600 |
| Independence model | 10,133 | 9,417 | 10,891 | 10,197 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 175 | 184 |
| Independence model | 44 | 46 |