

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Masalah

4.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama ± 2 (dua) minggu. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada nasabah BNI Syariah yang terdapat di 4 (empat) kantor cabang utama di Jakarta dengan menggunakan metode *conviniece sampling*. Total kuisisioner yang disebarakan adalah 250 (dua ratus lima puluh) kuisisioner. Dari total kuisisioner yang disebarakan tersebut diperoleh 161 kuisisioner terisi, namun dari hasil evaluasi yang dilakukan ternyata hanya sebesar 154 kuisisioner saja yang memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengolahan data.

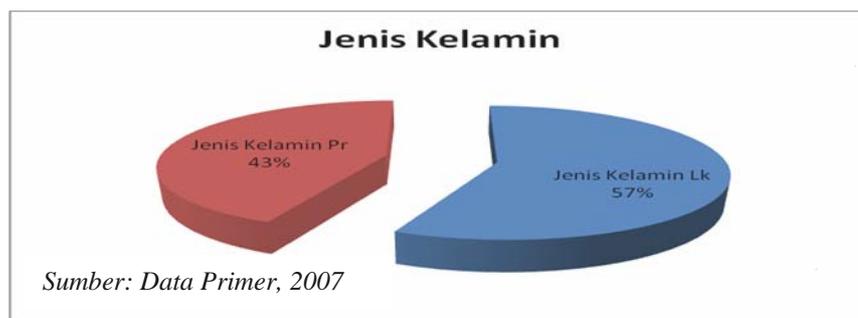
4.1.2 Profil Responden Penelitian

Bagian ini akan membahas karakteristik responden nasabah BNI Syariah berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Berikut profil responden pada penelitian ini.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden. Persentase jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

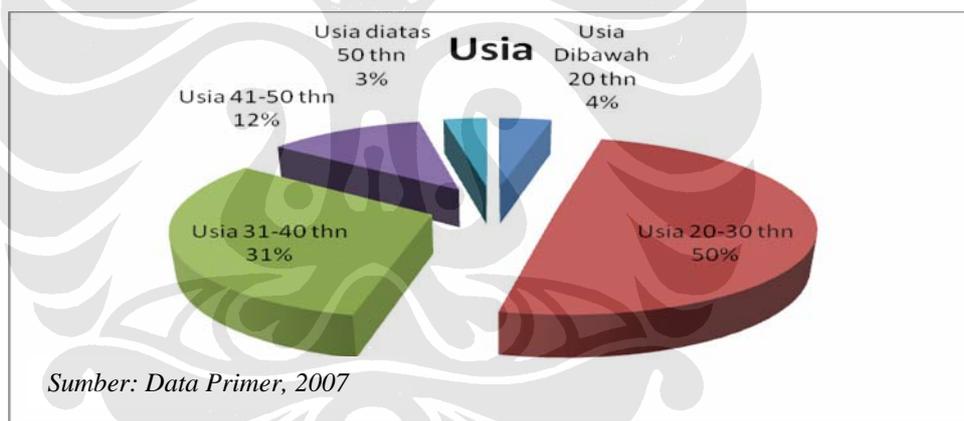


Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan tidak jauh berbeda dengan jumlah responden laki-laki dimana persentase responden perempuan adalah sebesar 43% sedangkan persentase responden laki-laki sebesar 57%.

4.1.2.2 Usia

Usia memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan bertambahnya usia, perilaku dan pemikiran seseorang juga ikut berubah. Dalam penelitian ini, usia responden dikategorikan kedalam 5 (lima) kelompok yaitu dibawah 20 tahun, antara 20 tahun sampai 30 tahun, antara 31 sampai 40 tahun, antara 41-50 tahun dan diatas 50 tahun.

Gambar 4.2 Usia Responden



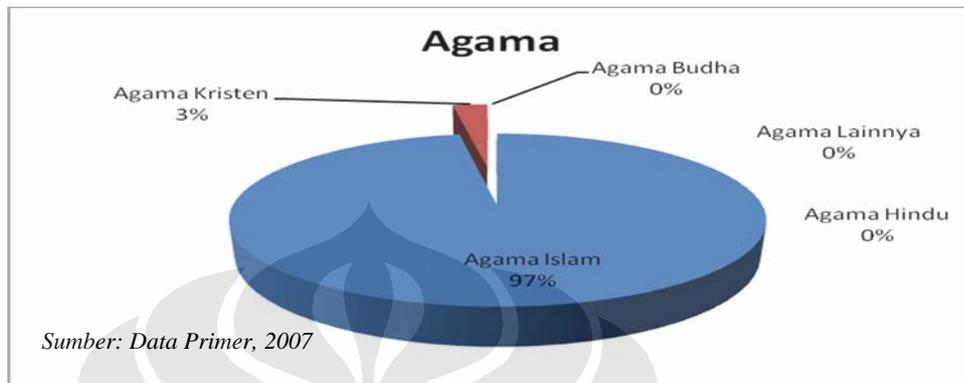
Dari gambar diatas diperoleh data bahwa mayoritas usia responden adalah antara 20-30 tahun yaitu sebesar 50%. Sedangkan usia 31-40 tahun adalah sebesar 31%, usia 41-50 tahun adalah sebesar 12%, usia dibawah 20 tahun adalah sebesar 4% dan usia diatas 50 tahun adalah sebesar 3%.

4.1.2.3 Agama

Agama memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan agama/keyakinan yang dimiliki oleh seseorang maka perilaku dan

pemikiran seseorang juga akan berubah. Dalam penelitian ini, agama responden dikategorikan kedalam 5 (lima) kelompok yaitu Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan lainnya.

Gambar 4.3 Agama Responden

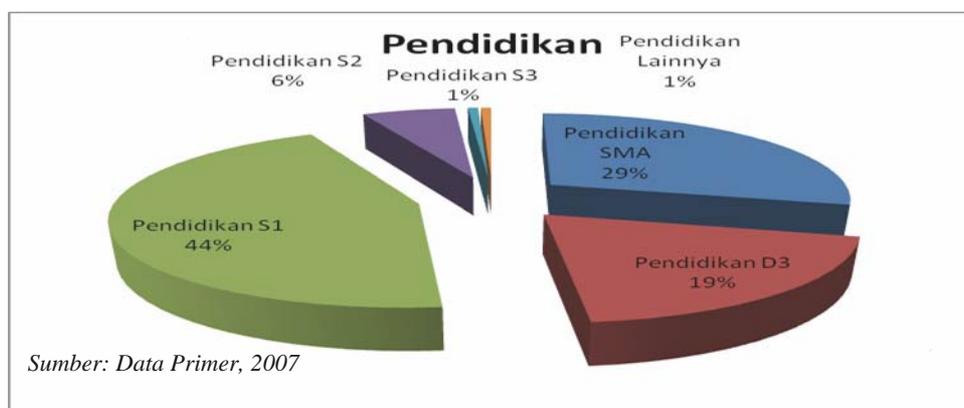


Berdasarkan gambar 4.3 diatas mengenai agama responden, diketahui bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas responden yaitu sebesar 97% sedangkan responden yang beragama Kristen hanya sebesar 3% dan agama budha, agama hindu dan agama lainnya adalah sebesar 0%.

4.1.2.4 Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Latar belakang pendidikan responden dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

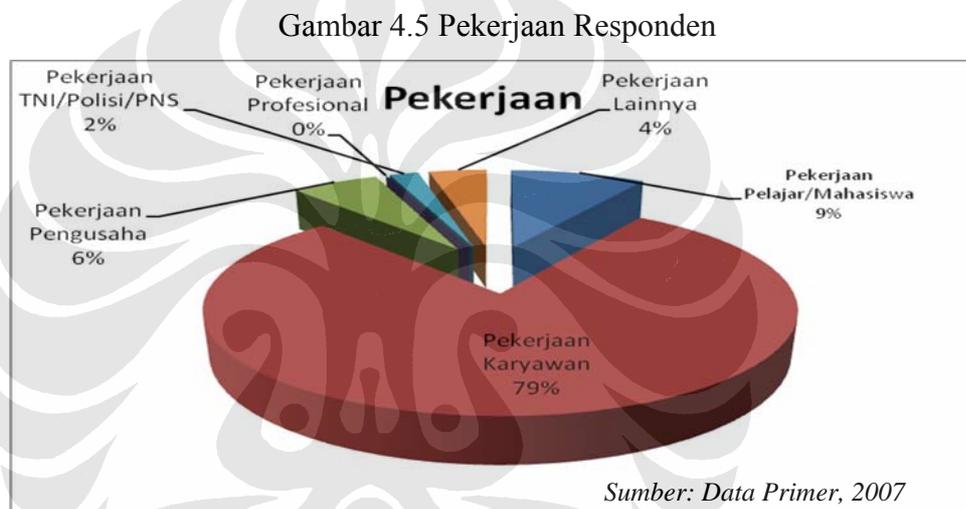
Gambar 4.4 Pendidikan Responden



Dari gambar 4.4 diatas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah 44% untuk S1, 29% untuk SMA, 19% untuk D3, 6% untuk S2, 1% untuk S3 dan 1% untuk kategori pendidikan lainnya.

4.1.2.5 Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, jenis pekerjaan responden dapat dilihat dalam gambar berikut:



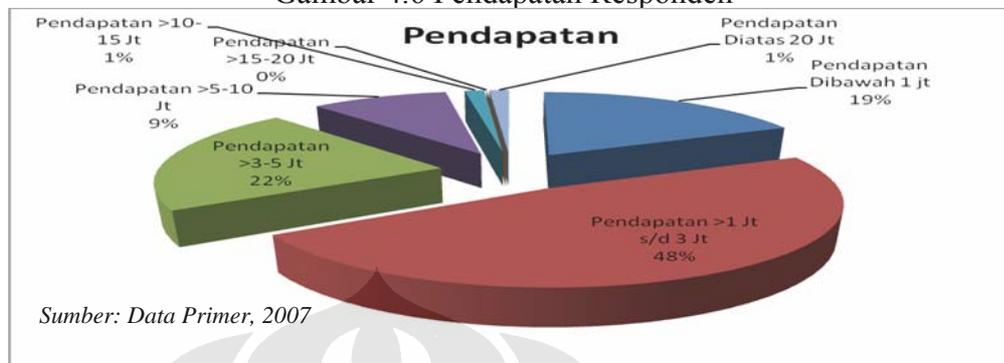
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan adalah kelompok mayoritas dengan jumlah sebesar 79%, kelompok pelajar/mahasiswa sebesar 9%, pengusaha sebesar 6%, kelompok pekerjaan lainnya sebesar 4%, diikuti selanjutnya oleh kelompok TNI/Polisi/PNS sebesar 2%, sedangkan kelompok pekerja profesional adalah sebesar 0%.

4.1.2.6 Pendapatan

Tingkat pendapatan juga merupakan karakteristik penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini tingkat pendapatan responden terbagi dalam 6 (enam) kelompok yaitu: dibawah 1 juta,

antara 1 hingga 3 juta, antara 3 hingga 5 juta, antara 5 hingga 10 juta, antara 10 hingga 15 juta dan diatas 20 juta.

Gambar 4.6 Pendapatan Responden



Dari gambar 4.6 diatas diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendapatan antara 1 hingga 3 juta merupakan kelompok mayoritas sebesar 48%, responden yang memiliki pendapatan 3 hingga 5 juta merupakan kelompok mayoritas kedua dengan jumlah sebesar 22%, di urutan ketiga adalah responden yang memiliki pendapatan dibawah 1 juta yaitu sebesar 19%, di urutan keempat ada kelompok 5-10 juta sebesar 9%, selanjutnya adalah kelompok responden yang memiliki pendapatan antara 10 hingga 15 juta dan diatas 10 juta sama yang masing-masing berjumlah hanya sebesar 1% sedangkan kelompok responden yang memiliki pendapatan antara 15 hingga 20 juta adalah tidak ada atau sebesar 0%.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Pada awal penelitian ini dilakukan *pretest* dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 30 (tiga puluh) responden dengan maksud untuk mengetahui model pengukuran serta indikator yang *valid* dan *reliable* untuk mengukur model penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*Pearson Product Moment*" dengan bantuan software SPSS versi 13.0.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid. Dasar pengambilan keputusan uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi dengan angka kritis ($r\text{-tabel}=0,361$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka item pernyataan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi kurang dari $r\text{-tabel}$ maka item pernyataan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* :

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konstruk

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Price :</i>			
▪ X1	0,833**	0,000	Valid
▪ X2	0,857**	0,000	Valid
▪ X3	0,630**	0,000	Valid
<i>Office Image:</i>			
▪ X4	0,732**	0,000	Valid
▪ X5	0,636**	0,000	Valid
▪ X6	0,870**	0,000	Valid
▪ X7	0,772**	0,000	Valid
▪ X8	0,851**	0,000	Valid
▪ X9	0,862**	0,000	Valid
▪ X10	0,878**	0,000	Valid
▪ X11	0,822**	0,000	Valid
▪ X12	0,728**	0,000	Valid
▪ X13	0,810**	0,000	Valid
▪ X14	0,759**	0,000	Valid
▪ X15	0,884**	0,000	Valid
▪ X16	0,636**	0,000	Valid

<i>Distribution Intensity:</i>			
▪ X17	0,690**	0,000	Valid
▪ X18	0,730**	0,000	Valid
▪ X19	0,822**	0,000	Valid
▪ X20	0,837**	0,000	Valid
<i>Advertising:</i>			
▪ X21	0,849**	0,000	Valid
▪ X22	0,552**	0,000	Valid
▪ X23	0,819**	0,000	Valid
▪ X24	0,830**	0,000	Valid
▪ X25	0,843**	0,000	Valid
<i>Price Deal:</i>			
▪ X26	0,673**	0,000	Valid
▪ X27	0,894**	0,000	Valid
▪ X28	0,929**	0,000	Valid
<i>Perceived Quality:</i>			
▪ Y1	0,836**	0,000	Valid
▪ Y2	0,756**	0,000	Valid
▪ Y3	0,902**	0,000	Valid
▪ Y4	0,826**	0,000	Valid
▪ Y5	0,833**	0,000	Valid
▪ Y6	0,889**	0,000	Valid
<i>Brand Loyalty:</i>			
▪ Y7	0,487**	0,000	Valid
▪ Y8	0,856**	0,000	Valid
▪ Y9	0,807**	0,000	Valid
▪ Y10	0,843**	0,000	Valid
▪ Y11	0,832**	0,000	Valid

Brand Awareness/Associations:			
▪ Y12	0,721**	0,000	Valid
▪ Y13	0,801**	0,000	Valid
▪ Y14	0,776**	0,000	Valid
▪ Y15	0,856**	0,000	Valid
▪ Y16	0,615**	0,000	Valid
Brand Equity:			
▪ Y17	0,906**	0,000	Valid
▪ Y18	0,953**	0,000	Valid
▪ Y19	0,938**	0,000	Valid
▪ Y20	0,912**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* correlation is significant at the 0.05 level(1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS versi 13.0

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari keempat puluh delapan butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *Price, Office Image, Distribution Intensity, Advertising, Price Deal, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness/Associations dan Brand Equity* masing – masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,487 sampai dengan 0,953 lebih besar dibandingkan dengan r-tabel 0,361. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *Price, Office Image, Distribution Intensity, Advertising, Price Deal, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness/Associations dan Brand Equity* sehingga semua butir-butir pertanyaan diatas dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan seberapa konsistensi pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu atau berbagai pertanyaan. Atau dengan kata lain, reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan

membantu untuk melihat ketepatan pengukuran (Nasution dan Usman, 2007 : hal 112).

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Di mana menurut Sekaran, (2000:312) *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih.

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstrak	Items	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Price</i>	3	0,664	<i>Reliable</i>
<i>Office Image</i>	13	0,947	<i>Reliable</i>
<i>Distribution Intenstiy</i>	4	0,774	<i>Reliable</i>
<i>Advertising</i>	5	0,836	<i>Reliable</i>
<i>Price Deal</i>	3	0,790	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Quality</i>	6	0,913	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	5	0,809	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness/Associations</i>	5	0,804	<i>Reliable</i>
<i>Brand Equity</i>	4	0,944	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 13.0

Berdasarkan tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* pada kontrak yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran, (2003:311).

Dengan menggunakan 3 pernyataan untuk mengukur variabel *Price*, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,664. Sementara itu nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Office Image* dengan menggunakan 13 item

pernyataan adalah sebesar 0,947. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Distribution Intensity* dengan menggunakan 4 item pernyataan adalah sebesar 0,774. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Advertising* dengan menggunakan 5 item pernyataan adalah sebesar 0,836. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Price Deal* dengan menggunakan 3 item pernyataan adalah sebesar 0,790. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Perceived Quality* dengan menggunakan 6 item pernyataan adalah sebesar 0,913. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Loyalty* dengan menggunakan 5 item pernyataan adalah sebesar 0,809. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Awareness/Associations* dengan menggunakan 5 item pernyataan adalah sebesar 0,804. Sedangkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Equity* dengan menggunakan 4 item pernyataan adalah sebesar 0,944.

Dari hasil uji reliabilitas diatas, jelas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih. Hasil ini menjadi sebuah indikator bahwa jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut adalah konsisten dan variabel dapat dipercaya (*reliable*).

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diatas jelas bahwa semua indikator variable dapat digunakan sebagai model pengukuran.

4.2 Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM).

Untuk pengujian selanjutnya sesuai dengan Joreskog & Sorbom (1996), model yang harus diuji dan dianalisis terlebih dahulu adalah model pengukuran. Setelah model pengukuran diuji selanjutnya dilakukan analisis dan pengujian model struktural (*two step approach*). Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah

model pengukuran yang telah diuji dan dianalisis dapat menjelaskan model struktural.

4.2.1 Hasil Pengolahan Model Pengukuran

Dalam menganalisis model penelitian dengan metode SEM, langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan pengukuran model untuk melihat hubungan antara tiap indikator variabel dengan variabel yang diwakilinya. Dengan menggunakan software AMOS diperoleh hasil pengukuran indikator untuk masing-masing variabel penelitian seperti disajikan sebagai berikut.

4.2.1.1 Model *Price*

Model ini memiliki 3 (tiga) indikator untuk mengukur konstruk *price*. Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian SEM pada Model *Price*

Indikator	<i>Factor Loading</i>
X1	0.067
X2	2.129
X3	0.124

Dari tabel tersebut diatas diketahui bahwa indikator yang mampu menjelaskan pembentukan konstruk *price* dengan baik yaitu variabel X2 karena memiliki nilai *factor loading* > 0.45 (Hair et.al, 2006 : hal 128), sedangkan indikator X1 dan X3 dianggap kurang mampu menjelaskan pembentukan konstruk *price* dengan baik karena hanya memiliki nilai *factor loading* < 0.45 .

4.2.1.2 Model *Office Image*

Model ini memiliki 13 (tigabelas) indikator untuk mengukur konstruk *price*. Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian SEM pada Model *Office Image*

Indikator	<i>Factor Loading</i>
X4	0.456
X5	0.549
X6	0.667
X7	0.643
X8	0.856
X9	0.916
X10	0.920
X11	0.868
X12	0.725
X13	0.783
X14	0.717
X15	0.757
X16	0.706

Dari tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa semua indikator konstruk *office image* dianggap mampu menjelaskan konstruk *office image* dengan baik karena telah memiliki nilai *factor loading* >0.45.

4.2.1.3 Model *Distribution Intensity*

Model ini memiliki 4 (empat) indikator untuk mengukur konstruk *distribution intensity* Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar / *factor loading* (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian SEM pada Model *Distribution Intensity*

Indikator	<i>Factor Loading</i>
X17	0.530
X18	0.587
X19	0.926
X20	0.846

Dari tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa semua indikator konstruk *distribution intensity* dianggap mampu menjelaskan konstruk *distribution intensity* dengan baik karena memiliki nilai *factor loading* >0.45.

4.2.1.4 Model *Advertising*

Model ini memiliki 5 (lima) indikator untuk mengukur konstruk *distribution intensity* Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian SEM pada Model *Advertising*

Indikator	<i>Factor Loading</i>
X21	0.534
X22	0.321
X23	0.817
X24	0.803
X25	0.858

Dari tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa ada 1 (satu) indikator konstruk *advertising* yang dianggap kurang mampu menjelaskan konstruk *advertising* dengan baik yaitu variabel X22 karena tidak memiliki nilai *factor loading* >0.45. Sedangkan indikator yang lainnya dianggap sudah mampu menjelaskan konstruk *advertising* dengan baik karena telah memiliki nilai *factor loading* > 0.45.

4.2.1.5 Model Price Deal

Model ini memiliki 3 (tiga) indikator untuk mengukur konstruk *distribution intensity* Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian SEM pada Model Price Deal

Indikator	Factor Loading
X26	0.028
X27	0.131
X28	4.694

Dari tabel tersebut diatas diketahui bahwa ada 2 (dua) indikator variabel *price deal* yang dianggap kurang mampu menjelaskan konstruk *price deal* dengan baik yaitu variabel X26 dan X27 karena tidak memiliki nilai *factor loading* >0.45. Sedangkan indikator X28 dianggap mampu menjelaskan konstruk *price deal* dengan baik karena telah memiliki nilai *factor loading* > 0.45.

4.2.1.6 Model Perceived Quality

Model ini memiliki 6 (enam) indikator untuk mengukur konstruk *perceived quality*. Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian SEM pada Model *Perceived Quality*

Indikator	<i>Factor Loading</i>
Y1	0.638
Y2	0.525
Y3	0.609
Y4	0,684
Y5	0.739
Y6	0.722

Dari tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa semua indikator variabel *perceived quality* dianggap mampu menjelaskan variabel konstruk *perceived quality* dengan baik karena memiliki nilai *factor loading* >0.45.

4.2.1.7 Model *Brand Loyalty*

Model ini memiliki 5 (lima) indikator untuk mengukur konstruk *brand loyalty*. Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian SEM pada Model *Brand Loyalty*

Indikator	<i>Factor Loading</i>
Y7	0.364
Y8	0.571
Y9	0.639
Y10	0.729
Y11	0.742

Dari tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa ada 1 (satu) indikator variabel *brand loyalty* yang dianggap tidak mampu menjelaskan konstruk *brand loyalty* dengan baik yaitu variabel Y7 karena tidak memiliki nilai *factor loading* >0.45. Sedangkan indikator yang lainnya dianggap mampu menjelaskan konstruk *brand loyalty* dengan baik karena telah memiliki nilai *factor loading* > 0.45.

4.2.1.8 Model *Brand Awareness*

Model ini memiliki 5 (lima) indikator untuk mengukur variabel *brand awareness*. Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian SEM pada Model *Brand Awareness/Association*

Indikator	<i>Factor Loading</i>
Y12	0.607
Y13	0.628
Y14	0.619
Y15	0.698
Y16	0.324

Dari tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa ada 1 (satu) indikator variabel *brand awareness* yang dianggap kurang mampu menjelaskan konstruk *brand awareness* dengan baik yaitu variabel Y16 karena tidak memiliki nilai *factor loading* >0.45. sedangkan indikator yang lainnya dianggap telah mampu menjelaskan konstruk *brand awareness* dengan baik karena telah memiliki *factor loading* > 0.45.

4.2.1.9 Model *Brand Equity*

Model ini memiliki 4 (empat) indikator untuk mengukur variabel *brand equity*. Dari hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian SEM pada Model Brand Equity

Indikator	Factor Loading
Y17	0.568
Y18	0.812
Y19	0.864
Y20	0.745

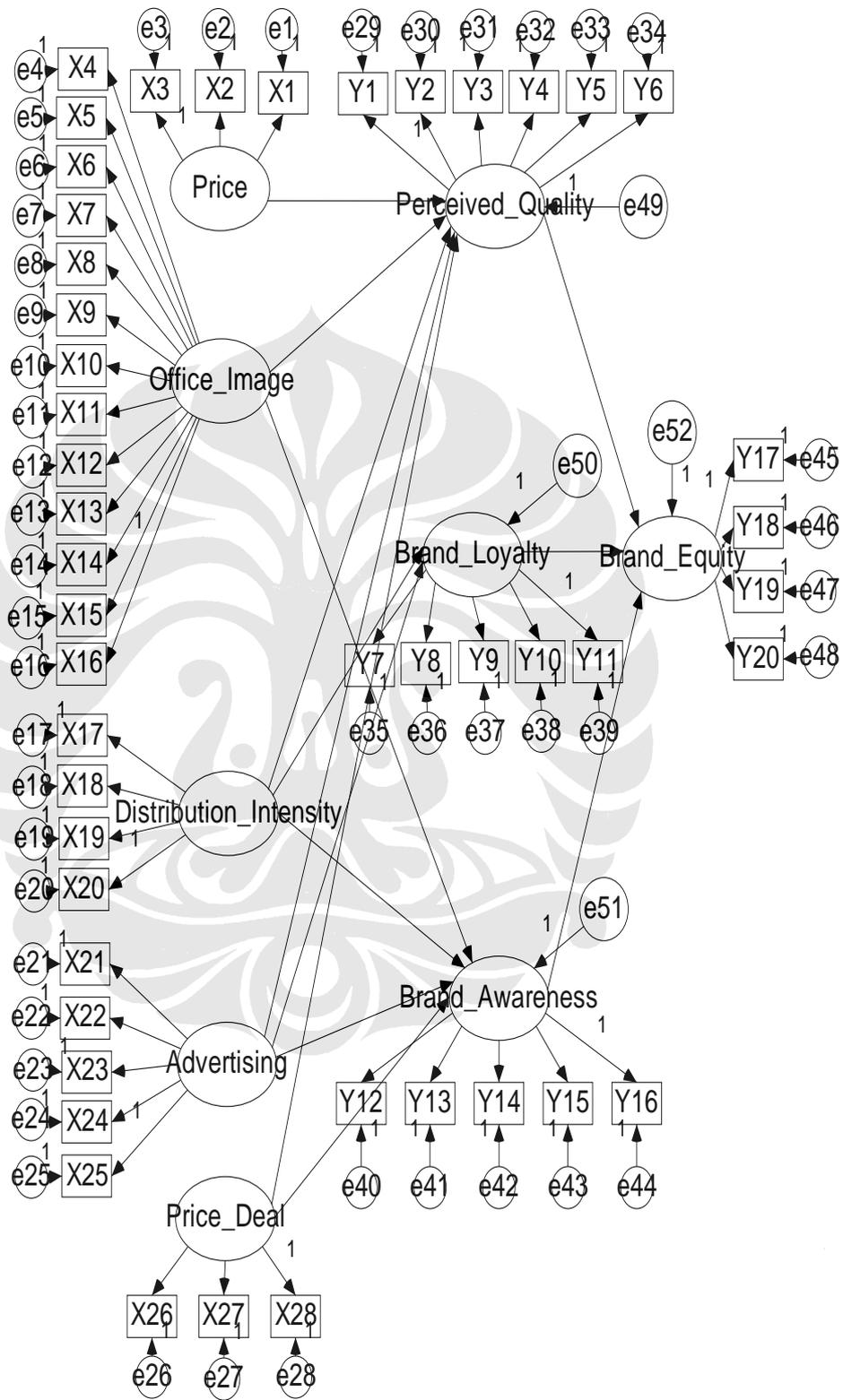
Dari tabel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa semua indikator variabel *brand equity* dianggap telah mampu menjelaskan konstruk *brand equity* dengan baik karena memiliki nilai *factor loading* >0.45.

4.2.2 Hasil Pengolahan Model Struktural

Pada penelitian, pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan software Amos version 6.0. Berdasarkan Hair, *et al.* (2006), kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model antara lain nilai GFI (*Goodness of Fit Index*), nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), nilai CFI (*Comparative Fit Index*), dan nilai *ChiSquare*. Adapun model struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7

Structural Equation Modeling



Sumber : Model Kerangka Pemikiran

Dari hasil pengolahan data dengan AMOS untuk model struktural seperti gambar diatas, maka diperoleh nilai *Goodness of Fit* sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai *Goodness of Fit* Model Struktural

Goodness of Fit Measures	Nilai	Nilai Kritis	Keterangan
<i>GFI</i>	0,614	> 0,9	Marginal Fit
RMSEA	.092	< 0,08	Marginal Fit
CFI	.702	> 0,9	Marginal Fit
<i>N Normed ChiSquare</i>	2.301	1-3	Good Fit

Sumber : data diolah dengan Amos

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil yang masih dapat diterima. Dengan demikian secara keseluruhan model persamaan *structural* yang digunakan dapat diterima dan pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Dari model persamaan struktural di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi linier berdasarkan sebagai berikut :

Tabel 4.13 Persamaan Model Struktural

Variabel	Persamaan
<i>Perceived Quality</i> :	Perceived Quality = - 0,143 Price + 0,558 Office Image + 0,108 Distribution Intensity + 0,237 Advertising - 0,0001 Price Deal; $R^2 = 0,577$
<i>Brand Loyalty</i> :	Brand Loyalty = 0,271 Distribution Intensity + 0,414 Advertising ; $R^2 = 0,349$
<i>Brand Awareness</i> :	Brand Awareness = 0,268 Office Image + 0,057 Distribution Intensity + 0,144 Advertising + 0,002 Price Deal ; $R^2 = 0,363$
<i>Brand Equity</i> :	Brand Equity = 0,160 Perceived Quality + 0,477 Brand Loyalty + 0,141 Brand Awareness ; $R^2 = 0,485$

Berdasarkan Tabel 4.14 mengenai persamaan model struktural, maka dapat dilihat nilai R^2 untuk masing-masing persamaan hubungan. Adapun nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini penjelasan mengenai nilai-nilai tersebut:

1. Hubungan antara variabel *price*, *office image*, *distribution intensity*, *advertising*, dan *price deal* terhadap *perceived quality* memiliki nilai R^2 sebesar 0.577. Hal ini berarti bahwa varian dalam *price*, *office image*, *distribution intensity*, *advertising*, dan *price deal* mampu menjelaskan *perceived quality* sebesar 57,7% dan sisanya yaitu sebesar 42,3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Dengan kata lain, nilai tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *price*, *office image*, *distribution intensity*, *advertising*, dan *price deal* dengan *perceived quality*. Meskipun begitu, nilai R^2 yang ada juga mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari sebuah merek.
2. Nilai R^2 dari hubungan antara *distribution intensity* dan *advertising* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0.349. Nilai tersebut menunjukkan bahwa varian dalam *distribution intensity* dan *advertising* hanya menjelaskan *brand loyalty* sebesar 34,9% sementara sisanya yaitu sebesar 65,1% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Dengan kata lain, nilai tersebut juga menunjukkan bahwa sangat kecil hubungan antara *distribution intensity* dan *advertising* dengan *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi *brand loyalty*.
3. Nilai R^2 dari hubungan antara *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0.363. Hal ini berarti bahwa varian dalam *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal* mampu menjelaskan *brand awareness* sebesar 36,3% dan sisanya yaitu sebesar 63,7% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Dengan kata lain, nilai tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal* dengan *brand awareness* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4. Nilai R^2 dari hubungan antara *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* terhadap *overall brand equity* adalah sebesar 0,485. Hal ini berarti bahwa varian dalam *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* mampu menjelaskan *overall brand equity* sebesar 48,5% dan sisanya yaitu sebesar 51,5% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ekuitas merek secara keseluruhan tidak hanya bergantung pada *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* yang tinggi, namun masih ada faktor-faktor lain diluar ketiga faktor tersebut yang mempengaruhi *overall brand equity*.

4.2.3 Pengujian Hipotesa

Pengujian terhadap sembilan belas buah hipotesa yang diajukan, dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan software Amos version 6.0.

Pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (alpha 0,05) :

- Jika *p-value* < alpha 0,05 maka hipotesa ditolak.

Berikut ini adalah tabel rangkuman hasil pengujian *Structural Equation Modeling*.

hubungan variabel dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek. Nilai *indirect effect* tersebut disajikan oleh AMOS sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*....(lanjutan)

Path Analysis		Indirect Effect
H ₁₅ :	Price ---> Brand_Equity	-0.005
H ₁₆ :	Office Image ---> Brand_Equity	0.148
H ₁₇ :	Distribution Intensity ---> Brand_Equity	0.251
H ₁₈ :	Advertising ---> Brand_Equity	0.402
H ₁₉ :	Price Deal ---> Brand_Equity	0.002

Sumber : data diolah dengan Amos

Adapun penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa pertama adalah sebagai berikut:

H₁: *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity*

Hasil pengolahan data dengan metode *SEM* seperti yang dirangkum pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa 1 adalah 0,106 lebih besar dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*. Sedangkan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,160 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* adalah positif, ini mengandung makna bahwa jika *Perceived Quality*

meningkat sebesar 1 maka *Brand Equity* juga akan meningkat sebesar 0.16. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesa 1 dapat diterima.

Selanjutnya hipotesa kedua menguji apakah terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa kedua adalah sebagai berikut:

H₂: *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity*

Hasil pengolahan data dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa 2 adalah 0,000. Nilai *p-value* ini lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* adalah positif. Nilai beta ini berarti bahwa jika *Brand Loyalty* meningkat sebesar 1 maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0,477, namun secara statistik tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Data ini menunjukkan bahwa hipotesa kedua tidak dapat diterima.

Hipotesa ketiga menguji apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa ketiga adalah sebagai berikut:

H₃: *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity*

Nilai pengolahan data untuk hipotesa ketiga menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa 3 adalah 0,342 lebih besar dari alpha 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*. Sedangkan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,141 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* adalah searah atau positif. Arah positif ini menunjukkan bahwa jika *Brand Awareness* meningkat sebesar 1 maka *Brand Equity* juga akan meningkat sebesar 0.141. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesa ketiga dapat diterima.

Hipotesa keempat menguji apakah terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Perceived Quality*. Bunyi hipotesa keempat adalah sebagai berikut:

H₄: *Price* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Quality*

Dari data yang terdapat pada tabel di atas terlihat jelas bahwa *p-value* untuk hipotesa 4 adalah 0,276 yang berarti lebih besar dari alpha 0,05. Nilai ini menjelaskan bahwa *Price* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar -0,143 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Price* terhadap *Perceived Quality* adalah negative sehingga memiliki makna bahwa jika *Price* meningkat sebesar 1 maka *Perceived Quality* akan menurun sebesar 0.143. Hubungan negatif antara *Price* dengan *Perceived Quality* ini bertentangan dengan hipotesa awal yang ada, sehingga hipotesa keempat ini tidak dapat diterima.

Hipotesa kelima menguji apakah terdapat pengaruh antara *Office Image* terhadap *Perceived Quality*. Bunyi hipotesa kelima adalah sebagai berikut:

H₅: *Office Image* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Quality*

Nilai *p-value* untuk hipotesa 5 pada tabel di atas adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa *Office Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Office Image* terhadap *Perceived Quality* adalah positif sehingga berarti jika *Office Image* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Perceived Quality* sebesar 0.558 namun secara statistik tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Dari nilai-nilai di atas terlihat jelas bahwa hipotesa kelima ini tidak dapat diterima.

Hipotesa keenam menguji apakah terdapat pengaruh antara *Office Image* terhadap *Brand Awareness*. Bunyi hipotesa keenam adalah sebagai berikut:

H₆: *Office Image* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengolahan data dengan metode *SEM* pada tabel diatas menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa 6 adalah 0,002 lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga nilai ini menjelaskan bahwa *Office Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Office Image* terhadap *Brand Awareness* adalah positif, yang berarti bahwa jika *Office Image* meningkat sebesar 1 maka akan *Brand Awareness* akan meningkat juga sebesar 0.268, namun secara statistik tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesa keenam tidak dapat diterima.

Hipotesa ketujuh menguji apakah terdapat pengaruh antara *Distribution Intensity* terhadap *Perceived Quality*. Bunyi hipotesa ketujuh adalah sebagai berikut:

H₇: *Distribution Intensity* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Quality*

Nilai *p-value* untuk hipotesa 7 yang tertera pada tabel di atas adalah 0,009. Nilai ini lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Nilai alpha yang tidak memenuhi syarat ini menunjukkan bahwa *Distribution Intensity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality*. Sedangkan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,108 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Distribution Intensity* terhadap *Perceived Quality* adalah positif. Arah yang positif dari koefisien regresi ini menjelaskan bahwa jika *Distribution Intensity* meningkat sebesar 1 satuan maka *Perceived Quality* akan mengalami peningkatan sebesar 0.108 namun secara statistik tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil pengolahan data untuk hipotesa 7 ini menunjukkan bahwa hipotesa ketujuh tidak dapat diterima.

Hipotesa kedelapan menguji apakah terdapat pengaruh antara *Distribution Intensity* terhadap *Brand Loyalty*. Bunyi hipotesa kedelapan adalah sebagai berikut:

H₈: *Distribution Intensity* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*

Dari tabel diatas diketahui bahwa *p-value* untuk hipotesa 8 adalah 0,000 dan lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Distribution Intensity* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,271 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Distribution Intensity* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif, yang berarti bahwa jika *Distribution Intensity* meningkat sebesar 1 satuan maka *Brand Loyalty* akan meningkat pula sebesar 0.271, namun secara statistik tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa hipotesa kedelapan tidak dapat diterima.

Hipotesa kesembilan menguji apakah terdapat pengaruh antara *Distribution Intensity* terhadap *Brand Awareness*. Bunyi hipotesa kesembilan adalah sebagai berikut:

H₉: *Distribution Intensity* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness*

Nilai *p-value* yang terlihat pada tabel di atas untuk hipotesa 9 adalah 0,140. Nilai ini lebih besar dari nilai alpha 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Distribution Intensity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,057 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Distribution Intensity* terhadap *Brand Awareness* adalah positif dan memiliki makna bahwa jika *Distribution Intensity* meningkat sebesar 1 satuan maka *Brand Awareness* akan terlihat meningkat juga sebesar 0.057. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesa kesembilan dapat diterima.

Hipotesa kesepuluh menguji apakah terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap *Perceived Quality*. Bunyi hipotesa kesepuluh adalah sebagai berikut:

H₁₀: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Quality*

Data yang diolah dengan SEM menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa 10 adalah 0,000 dan berarti lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kondisi ini menjelaskan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Advertising* terhadap *Perceived Quality* adalah positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Advertising* sebesar 1 satuan maka menyebabkan adanya peningkatan *Perceived Quality* sebesar 0.237 namun secara statistik tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa hipotesa 10 tidak dapat diterima.

Hipotesa kesebelas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap *Brand Loyalty*. Bunyi hipotesa kesebelas adalah sebagai berikut:

H₁₁: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*

Dari data pada tabel diatas terlihat bahwa nilai *p-value* untuk hipotesa 11 adalah 0,000, lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa *Advertising* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Advertising* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif, yang berarti bahwa jika *Advertising* meningkat sebesar 1 maka *Brand Loyalty* pun akan meningkat sebesar 0.414 namun secara statistik tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesa kesebelas tidak dapat diterima.

Hipotesa kedua belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap *Brand Awareness*. Bunyi hipotesa kedua belas adalah sebagai berikut:

H₁₂: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengolahan data dengan metode *SEM* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,144. Nilai ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Advertising* terhadap *Brand Awareness* adalah positif, yang berarti bahwa jika *Advertising* meningkat sebesar 1 satuan maka *Brand Awareness* akan meningkat pula sebesar 0.144. Namun sayangnya nilai *p-value* untuk hipotesa 12 adalah 0,007 lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Nilai uji pada tabel diatas untuk hipotesa keduabelas menjelaskan bahwa hipotesa ini tidak dapat diterima.

Hipotesa ketiga belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Price Deal* terhadap *Perceived Quality*. Bunyi hipotesa ketiga belas adalah sebagai berikut:

H₁₃: *Price Deal* berpengaruh secara negatif terhadap *Perceived Quality*

Hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,001 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Price Deal* terhadap *Perceived Quality* adalah positif, yang berarti bahwa jika *Price Deal* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Perceived Quality*, sebesar 0.001. Sedangkan nilai *p-value* untuk hipotesa 13 adalah 0,963 lebih besar dari alpha 0,05 sehingga memiliki makna bahwa *Price Deal* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa hipotesa ketiga belas tidak dapat diterima karena bertentangan dengan hipotesa awalnya.

Hipotesa keempat belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Price Deal* terhadap *Brand Awareness*. Bunyi hipotesa keempat belas adalah sebagai berikut:

H₁₄: *Price Deal* berpengaruh secara negatif terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa 14 adalah 0,951. Nilai ini lebih besar dari nilai alpha 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Price Deal* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,002 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Price Deal* terhadap *Brand Awareness* adalah positif, dan berarti jika *Price Deal* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0.002. Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa hipotesa keempat belas tidak dapat diterima.

Hipotesa kelima belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa kelima belas adalah sebagai berikut:

H₁₅: *Price* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity*

Hubungan antara *Price* dengan *Brand Equity* merupakan hubungan tidak langsung, sehingga untuk mengetahui hubungan antara keduanya maka kita harus melihat nilai hubungan antara *Price* dengan *Perceived Quality* lalu kemudian melihat nilai hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Brand Equity*. Nilai yang diperoleh dari kedua hubungan tersebut kemudian dikalikan untuk dapat memperoleh nilai hubungan antara *Price* dengan *Brand Equity*, yang kemudian disebut sebagai nilai *indirect effect* antara keduanya. Dari hasil pengujian dengan Amos diperoleh nilai *indirect effect* antara hubungan *Price* dengan *Brand Equity* yaitu sebesar -0.005. Hubungan keduanya merupakan hubungan negatif dan hal ini menunjukkan bahwa jika *Price* meningkat sebesar 1 maka *Brand Equity* akan menurun sebesar 0.005. *Price* yang dalam hal ini merupakan harga dari jasa yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabahnya memiliki hubungan yang negatif terhadap ekuitas merek yang dimiliki oleh bank syariah. Semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh bank syariah kepada nasabahnya, maka semakin rendah ekuitas merek yang dimiliki oleh bank syariah tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesa kelima belas tidak dapat diterima.

Hipotesa keenam belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Office Image* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa keenam belas adalah sebagai berikut:

H₁₆: *Office Image* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity*

Sama halnya dengan hubungan antara *Price* dengan *Brand Equity*, maka hubungan antara *Office Image* dan *Brand Equity* juga merupakan hubungan tidak langsung, sehingga untuk mengetahui hubungan antara keduanya maka kita harus melihat nilai *indirect effect* antara keduanya. Dari hasil pengujian dengan Amos diperoleh nilai *indirect effect* antara hubungan *Office Image* dengan *Brand Equity* yaitu sebesar 0.148. Hubungan keduanya merupakan hubungan positif dan hal ini menunjukkan bahwa jika *Office Image* meningkat sebesar 1 satuan maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.148. Hasil uji ini membuktikan bahwa hipotesa keenam belas dapat diterima karena berbeda dengan hipotesa awalnya.

Hipotesa ketujuh belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Distribution Intensity* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa ketujuh belas adalah sebagai berikut:

H₁₇: *Distribution Intensity* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity*

Dari hasil pengujian dengan Amos diperoleh nilai *indirect effect* antara hubungan *Distribution Intensity* dengan *Brand Equity* yaitu sebesar 0.251. Hubungan keduanya merupakan hubungan positif dan hal ini menunjukkan bahwa jika *Distribution Intensity* meningkat sebesar 1 satuan maka *Brand Equity* akan meningkat pula sebesar 0.251. Hasil uji ini membuktikan bahwa hipotesa ketujuh belas dapat diterima karena sesuai dengan hipotesa awalnya

Hipotesa kedelapan belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa kedelapan belas adalah sebagai berikut:

H₁₈: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity*

Nilai *indirect effect* antara hubungan *Advertising* dengan *Brand Equity* untuk hipotesa 18 diatas adalah sebesar 0.402. Nilai ini menjelaskan bahwa hubungan keduanya merupakan hubungan positif dan hal ini menunjukkan bahwa jika *Advertising* meningkat sebesar 1 satuan maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.402 Hasil uji ini membuktikan bahwa hipotesa kedelapan belas dapat diterima.

Hipotesa kesembilan belas menguji apakah terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Brand Equity*. Bunyi hipotesa kesembilan belas adalah sebagai berikut:

H₁₉: *Price Deal* berpengaruh secara negatif terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian untuk hipotesa terakhir ini menunjukkan bahwa nilai *indirect effect* antara hubungan *Price Deal* dengan *Brand Equity* adalah sebesar 0.002. Hubungan kedua variable ini merupakan hubungan positif dan hal ini menunjukkan bahwa jika *Price Deal* meningkat sebesar 1 maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.002. Dari nilai yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Price Deal*, yang dalam hal ini merupakan negosiasi nisbah dalam perbankan syariah memiliki hubungan yang positif terhadap *Brand Equity*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesa kesembilan belas tidak dapat diterima.

4.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah

Penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan Yoo *et al.* (2000). Dimana kerangka konseptual ini ditujukan untuk memberikan model yang dapat diuji untuk mendeskripsikan hubungan dari kegiatan pemasaran pada sebuah merek dalam peningkatan ekuitas merek.

Pada penelitian terdahulu, Yoo *et al.* (2000) menguji merek dari produk-produk yang *luxuries* atau *specialties goods* seperti televisi, kamera film, dan sepatu dimana konsumen lebih memiliki *perceived risk* yang tinggi apabila

melakukan *brand switching*. Pada produk tersebut, untuk mengurangi resiko dan memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli baik dari internal maupun dari eksternal. Informasi eksternal seperti dari pengalaman orang lain, iklan, dan informasi lain diluar pengalaman pribadi konsumen ketika mengkonsumsi produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian pada produk ini antara lain harga, citra baik dari toko yang menjualnya, distribusi yang luas, iklan yang intensif, dan promosi harga. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi dimensi-dimensi dari ekuitas merek yang selanjutnya akan mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menguji model yang digunakan oleh Yoo et al (2000). pada produk jasa perbankan syariah dan melihat pengaruh yang terjadi diantaranya. Dari hasil penelitian ini ditemukan fakta bahwa beberapa program pemasaran tradisional dalam bauran pemasaran yang dijadikan variabel pada penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai anteseden yang mempengaruhi peningkatan ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji dengan AMOS di atas terhadap hipotesis yang diajukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity* (H1). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Yoo, et al. (2000). Ketika sebuah produk telah dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, maka konsumen akan mengkonsumsi produk itu walaupun produk pesaing juga sama baiknya dan sama tersedianya di pasar sehingga akan mengurangi pilihan-pilihan pada produk lain. Konsumen tidak akan memilih produk lain walaupun mempunyai kegunaan yang sama karena merek telah berhasil menunjukkan kualitas yang lebih baik.
2. *Brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity* (H2). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yoo, et al. (2000). Secara teori loyalitas dihubungkan dengan konsep pembelian ulang dimana konsumen yang telah loyal akan terus mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang merek. Hal ini akan menguatkan ekuitas merek yang nantinya akan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang didapatkan perusahaan. Namun, ternyata kondisi ini tidak

terjadi dalam penelitian ini. Hubungan pengaruh *brand loyalty* terhadap *overall brand equity* merupakan hubungan yang tidak signifikan dalam penelitian ini, hal ini kemungkinan terjadi karena nasabah BNI Syariah belum memiliki tingkat *brand loyalty* yang baik terhadap BNI Syariah.

3. *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity* (H3). Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Yoo, *et al.* (2000). Semakin kuat *awareness* konsumen terhadap merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek. Dan semakin kuat asosiasi konsumen terhadap merek akan memperkuat ekuitas merek di pasar.
4. Persepsi harga yang tinggi ternyata tidak berpengaruh positif terhadap *perceived quality* (H4). Sebaliknya persepsi harga yang tinggi justru memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh responden tidak terlalu mengetahui dan tidak terlalu peduli terhadap perbedaan harga dari merek-merek bank syariah yang diteliti.
5. Bank yang memiliki kantor yang bercitra baik berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality* dari sebuah merek bank (H5). Konsumen sering mengukur konsistensi citra kantor dengan citra produk termasuk kualitas produk. Namun dalam penelitian ini hubungan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesa ini tidak dapat diterima. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena responden tidak menjadikan citra kantor sebagai patokan dalam mempersepsikan kualitas produk bank yang dipakainya. Citra kantor dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas yang signifikan jika memang produk perbankan yang dikonsumsi oleh responden dirasa memberikan banyak keuntungan, manfaat dan kelebihan kepada responden.
6. Pada hipotes keenam dikatakan bahwa bank yang memiliki kantor yang bercitra baik berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* dari sebuah merek. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan ini merupakan hubungan yang tidak signifikan dan menyebabkan hipotesa ini tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Yoo, *et al.* (2000). Reputasi yang baik dari kantor bank tempat responden bertransaksi ternyata tidak mempengaruhi persepsi konsumen atas asosiasi terhadap merek bank yang secara tidak langsung juga akan

menguatkan ekuitas merek. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena responden tidak menghubungkan citra kantor yang baik dengan asosiasi merek yang bank yang digunakannya.

7. Ketersediaan produk yang ditawarkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* dari sebuah merek (H7). Hal ini dapat terjadi disebabkan banyak produk yang mempunyai kualitas buruk juga mempunyai kemampuan untuk mendistribusikan secara luas produknya. Untuk itu, distribusi tidak dapat dijadikan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
8. Pada hipotesa kedelapan dinyatakan bahwa ketersediaan produk yang ditawarkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dari sebuah merek. Hasil nilai uji hipotesa ini terjadi karena distribusi yang luas tidak dapat menjamin nasabah menjadi loyal. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena nasabah tidak bisa menjadi loyal hanya karena kemudahan memperoleh produk yang diinginkannya karena ada faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu bank.
9. Ketersediaan produk yang ditawarkan berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* dari sebuah merek (H9). Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yoo et.al (2000). Hal ini menandakan bahwa produk yang didistribusikan secara luas akan menguatkan *awareness* konsumen terhadap merek sehingga akan diasosiasikan secara kuat. Interaksi yang sering antara konsumen dengan produk, akan membuat merek dapat diasosiasikan dengan kuat sehingga akan mempengaruhi ekuitas merek pada akhirnya.
10. Penggunaan iklan sebuah merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* dari sebuah merek (H10). Hal ini dapat terjadi disebabkan karena intensitas iklan bank syariah sangat rendah, sehingga nasabah tidak memiliki informasi yang memadai tentang suatu bank syariah, sehingga hal ini menyebabkan nasabah memiliki kesulitan dalam mempersepsikan kualitas bank tersebut.
11. Penggunaan iklan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (H11). Hal ini dapat terjadi karena nasabah memang jarang

melihat iklan bank syariah. Selain itu nasabah juga tidak menganggap iklan akan membuat mereka melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu. Mereka akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen telah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan merasa “cocok” dengan merek. Jadi, iklan bukan menjadi faktor untuk menjadikan konsumen menjadi loyal.

12. Selain itu, iklan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dari produk perbankan (H12). Iklan dianggap hanya sebagai stimuli pada tahap pembelian awal. Asosiasi konsumen akan lebih kuat ketika interaksi semakin sering pada pengalaman pribadi konsumen. Maka dari itu, iklan yang sering tidak dianggap sebagai faktor untuk menguatkan asosiasi konsumen terhadap merek, apalagi jika ternyata iklan perbankan syariah sangat jarang ditayangkan di media massa.
13. Penggunaan *price deal* dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara negatif terhadap *perceived quality* dari sebuah merek (H13), melainkan justru berpengaruh secara positif. *Price deal* dalam perbankan syariah adalah berupa negosiasi nisbah. Semakin sering negosiasi nisbah dilakukan, ternyata justru dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap bank syariah. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena nasabah bank syariah memiliki keyakinan bahwa *price deal* (dalam hal ini berupa negosiasi nisbah) merupakan suatu bentuk perbedaan praktek perbankan dalam perbankan syariah yang justru menjadi nilai lebih yang positif bagi bank syariah.
14. Penggunaan *price deal* ternyata tidak berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* dari sebuah merek (H14), melainkan sebaliknya penggunaan *price deal* justru berpengaruh positif terhadap sebuah merek. *Price Deal* dalam perbankan syariah yang berupa negosiasi nisbah justru membuat nasabah semakin positif dalam mengasosiasikan merek suatu bank. Hal ini mungkin terjadi karena nasabah bank syariah memiliki keyakinan bahwa bank syariah memang tidak menetapkan nisbah secara *fixed* melainkan berubah sesuai dengan kondisi perekonomian dan bisnis yang sedang terjadi.
15. Harga yang tinggi ternyata tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity* (H15), melainkan sebaliknya justru berpengaruh negatif terhadap *brand*

equity. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena harga yang tinggi dari jasa suatu bank syariah justru merupakan nilai minus bagi sebuah bank sehingga menyebabkan ekuitas merek bank syariah tersebut justru menurun.

16. *Office Image* berpengaruh positif terhadap tingkat *brand equity* (H16). Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoo et.al (2000). *Office image* yang baik akan meningkatkan persepsi nasabah atas merek suatu bank dan selanjutnya juga meningkatkan ekuitas merek bank tersebut.
17. *Distribution Intensity* berpengaruh positif terhadap tingkat *brand equity* (H17). Hasil ini menunjukkan hal yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yoo et. Al (2000). Ketersediaan produk akan meningkatkan awareness dan association nasabah atas merek suatu bank. Semakin mudah nasabah memperoleh jasa suatu bank, maka semakin baik pula persepsi nasabah atas merek bank tersebut, sehingga ekuitas merek bank tersebut juga dapat meningkat.
18. *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity* (H18). *Advertising* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Hal ini terjadi karena dengan iklan yang intensif maka nasabah akan semakin *aware* terhadap merek suatu bank dan kemudian memberikan asosiasi yang positif terhadap bank tersebut, sehingga pada akhirnya kondisi ini dapat meningkatkan ekuitas merek bank syariah tersebut.
19. *Price Deal* ternyata tidak memberikan pengaruh yang negative terhadap tingkat *brand equity* (H19), melainkan sebaliknya, *Price Deal* justru memberikan pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek bank syariah. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena nasabah memandang bahwa sudah menjadi hal yang wajar jika bank syariah melakukan negosiasi nisbah, karena dalam prakteknya, bank syariah memang tidak menetapkan nisbah secara *fixed* melainkan justru melakukan perubahan sesuai dengan kondisi bisnis yang terjadi demi keadilan antara *shahibul maal* dan *mudharib*.

4.3.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya, maka berikut ini disajikan beberapa hal yang perlu dijadikan pegangan dalam menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran terhadap peningkatan ekuitas sebuah merek yang juga merupakan implikasi manajerial yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar.

Sebagai *service goods*, manager dari produk konsumen ini harus memperhatikan dengan benar bagaimana menyusun program-program pemasarannya untuk dapat meningkatkan ekuitas merek di pasar. Untuk itu, ada beberapa saran untuk manajer pemasaran dibawah ini.

Pertama, perkuat nilai-nilai lain yang ingin ditawarkan selain harga kepada nasabah. Nilai-nilai ini dapat berupa atribut-atribut yang dimiliki produk, pelayanan yang memuaskan, dan lain-lain agar konsumen tidak hanya menjadikan harga sebagai petunjuk utama dari kualitas produk. Hal yang juga penting dan harus disampaikan kepada nasabah bank syariah adalah nilai-nilai islami dari praktek perbankan syariah yang memberikan nilai keadilan, keamanan dan juga keuntungan. Penyampaian nilai-nilai ini harus dilakukan secara intensif agar nasabah dan juga masyarakat lain memperoleh informasi yang mencukupi mengenai perbankan syariah sehingga mereka mau mengenal dan kemudian bertransaksi dengan perbankan syariah.

Kedua, distribusi produk yang luas menjadi salah salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan ekuitas merek secara efektif, dengan distribusi yang luas, hubungan yang telah tercipta dengan nasabah tidak akan pernah hilang sehingga kemungkinan untuk berpindah kepada merek bank lain dapat dihindari.

Ketiga, nasabah lebih mengutamakan bertransaksi di kantor bank yang bercitra baik dikarenakan faktor-faktor psikologis nasabah, seperti keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap bank, juga dikarenakan faktor-faktor fisik seperti jarak bank, lalu lintas nasabah dan waktu perjalanan. Oleh karena itu manajer bank harus memperhatikan *visibility* pada kantor yang bercitra baik.

Keempat, iklan yang sering akan menyebabkan persepsi kualitas konsumen menjadi kuat dan akan meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Semakin sering

konsumen melihat sebuah iklan, maka akan semakin tinggi persepsi kualitas yang ada dalam pikiran konsumen. Konsumen akan melihat bahwa dengan sering melakukan iklan, maka perusahaan akan serius menjaga standar mutu karena semakin banyak anggaran yang dikeluarkan untuk membiayai iklan. Namun, seringnya beriklan belum dapat menjadi jaminan bahwa loyalitas dan asosiasi dari pelanggan akan meningkat. Untuk itu, manajer perlu membuat tujuan yang jelas terhadap iklan yang akan dibuat dan menjaga citra yang telah tercipta dengan menggunakan komunikasi pemasaran lainnya dan bertujuan akhir untuk meningkatkan ekuitas merek jangka panjang. Selain itu, hindari pembuatan iklan yang dapat merusak citra seperti melakukan pembohongan hanya untuk mengejar volume penjualan jangka pendek sehingga biaya iklan yang dikeluarkan tidak menjadi sia-sia. Juga melakukan komunikasi dengan menggunakan jalur-jalur komunikasi lain seperti *sponsorship*, *public relation* dan lain-lain yang lebih menyentuh konsumen.

Kelima, *price deal* yang berupa negosiasi *nisbah* merupakan nilai tambah tersendiri bagi perbankan syariah. *Nisbah* atau bagi hasil merupakan suatu ciri yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Jika dalam perbankan konvensional menerapkan sistem bunga, sebaliknya perbankan syariah justru mengharamkan bunga dan menggantinya dengan sistem bagi hasil. Sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional ditenggarai menjadi penyebab ketidakadilan dalam sebuah system perekonomian dan dapat merusak sendi-sendi perekonomian suatu bangsa. Sebaliknya, sistem nisbah atau bagi hasil justru diyakini dapat memberikan nilai-nilai keadilan dan keamanan dalam sebuah sistem perekonomian. Keyakinan yang positif akan nisbah ini pada akhirnya menjadi suatu penyebab adanya hubungan positif antara *price deal* dengan *brand equity* bank syariah.

Program-program pemasaran yang dibuat oleh bank syariah harus bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dengan memperkuat hubungan yang telah tercipta dengan nasabah yang nantinya akan menjaga kestabilan daur hidup dari produk bank syariah tersebut. program-program pemasaran ini harus dikomunikasikan dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang tepat serta

memperhatikan tujuan utama, yaitu mencapai *superior customer value* dan ekuitas merek yang kuat.

4.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Yoo *et al.* (2000), dan dilakukan pada produk *luxury* yang memiliki *perceived risk* yang tinggi seperti televisi, kamera film, dan sepatu, menemukan bahwa harga, citra toko, distribusi yang luas, penggunaan iklan, dan menghindari promosi harga dapat meningkatkan dimensi ekuitas merek. Dimensi-dimensi ekuitas merek itu antara lain persepsi kualitas produk, loyalitas konsumen, dan *awareness* terhadap merek. Peningkatan dimensi-dimensi ini akan meningkatkan ekuitas merek itu sendiri dan akan mempengaruhi merek pada jangka panjang. Model yang digunakan pada penelitian Yoo *et al.* (2000) menjadi landasan terhadap penelitian lanjutan ini untuk dijadikan pembandingan pada *service goods*.

Berdasarkan pada hal tersebut di atas, ternyata ditemukan bahwa ada perbedaan hasil antara penelitian Yoo, *et al.* (2000) dengan penelitian ini. Untuk mengukur pengaruh program pemasaran pada produk jasa perbankan pada penelitian ini, persepsi konsumen terhadap kualitas produk hanya dipengaruhi oleh harga dan potongan harga. Dimensi loyalitas konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh semua bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan *awareness* nasabah terhadap bank syariah dipengaruhi oleh *distribution intensity* dan *price deal*.

Untuk mengukur peningkatan ekuitas merek, dimensi-dimensi dari ekuitas merek antara lain persepsi kualitas produk, loyalitas terhadap merek, dan *awareness* terhadap merek memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya.