

HALAMAN SAMPUL
PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK
PADA PELANGGAN PGAS DI KOTA PROBOLINGGO

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
08 November 2022

Dr. Albari, M.Si

Dosen Pengampu :

Dr. Drs. Albari M.Si.

Ditulis Oleh:

Nama : Alif Maulana Makruf

Nomor Mahasiswa : 18311348

Jurusan : Manajemen

Bidangkonsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022

HALAMAN JUDUL
PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK
PADA PELANGGAN PGAS DI KOTA PROBOLINGGO
Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Dosen Pengampu :

Dr. Drs. Albari M.Si.

Ditulis Oleh:

Nama : Alif Maulana Makruf

Nomor Mahasiswa : 18311348

Jurusan : Manajemen

Bidangkonsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Probolinggo, 3 November 2022

Penulis,



Alif Maulana Makruf

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK PADA PELANGGAN PGAS DI KOTA PROBOLINGGO

Nama : Alif Maulana Makruf

Nomor Mahasiswa : 18311348

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, November 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Dr. Drs. Albari M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PGAS di Kota Probolinggo. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non random (*Non-Probably Sampling*) dengan menggunakan purposive sampling (*Judgment sampling*). Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk PGAS. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: Analisis deskriptif, loyalitas merek, ekuitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty to PGAS in Probolinggo City. The variables in this study include perceived quality, brand awareness, brand loyalty, and brand equity. The sampling method used is non-probably sampling using judgment sampling. The population taken in this study is the Indonesian people who use PGAS products. The data analysis method in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that brand awareness has a positive effect on perceived quality, brand awareness has a positive influence on brand loyalty, brand awareness has a positive and significant effect on brand equity, quality perception has a positive influence on brand loyalty, quality perception has a positive influence on brand loyalty. Positive effect on brand equity brand loyalty has a positive effect on brand equity.

Keywords: Descriptive analysis, brand loyalty, brand equity, perceived quality, brand awareness.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya kepada seluruh umat Islam. Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pelanggan Pgas Di Kota Probolinggo”. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan baik baik moril maupun materil serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yaitu Bapak Makruf dan Ibu Fahima yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan moril maupun materiil kepada penulis.
3. Adik penulis, Alfin Mintaro Makruf yang selalu memberikan support, doa, dan semangat kepada penulis.
4. Sepupu penulis, Muhammad Sabilal Ali Efendi yang selalu memberikan support, doa, dan semangat kepada penulis.
5. Bapak Albari selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas dan kesabaran hatinya yang bersedia untuk meluangkan waktu serta tenaga untuk selalu membimbing, mengkritik, dan memberi masukan yang terbaik dalam

penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT, diberi kesehatan, dan kebahagiaan dalam hidupnya.

6. Seluruh Ibu/Bapak dosen dan staff di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang dengan ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis, baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
7. Teman-teman dari Grup “Fakuy” yang selalu kebersamai penulis dari awal memasuki kuliah hingga saat ini.
8. Teman-teman dari Grup “CKPTW” yang selalu kebersamai penulis dari awal sebelum memasuki kuliah hingga saat ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Semua kritik dan saran dengan senang penulis akan menerimanya sebagai masukan. Penulis mohon maaf yang sebesar-sebesaranya apabila terdapat kesalahan penulisan maupun isi materi dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi yang membutuhkan.

Probolinggo, 4 November 2022

Alif Maulana Makruf

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1. Ekuitas Merk	9
2.2. Kesadaran Merek.....	11
2.3. Persepsi Kualitas.....	15
2.4. Loyalitas Merek.....	19
2.5. Kerangka Teori.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1. Populasi	23
3.2.2. Sampel.....	23
3.2. Definisi Operasional Variabel	24
3.2.1. Persepsi Kualitas yang dirasakan.....	24
3.2.2. Kesadaran Merek	24
3.2.3. Loyalitas merek.....	25
3.2.4. Ekuitas Merek.....	25

3.3.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	26
3.4.	Uji Instrumen Penelitian	27
3.5.	Metode Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Karakteristik Responden Penelitian	37
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.3.	Analisis Structural Equation Model (SEM)	45
4.3.1.	Uji Normalitas	46
4.3.2.	Uji Outlier.....	47
4.3.3.	Uji Confirmatory.....	48
4.3.4.	Analisis Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit (GOF)	49
4.3.5.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
4.4.	Pembahasan.....	54
4.4.1.	Pembahasan Hipotesis Pertama	54
4.4.2.	Pembahasan Hipotesis Kedua	55
4.4.3.	Pembahasan Hipotesis Ketiga.....	56
4.4.4.	Pembahasan Hipotesis Keempat	57
4.4.5.	Pembahasan Hipotesis Kelima.....	58
4.4.6.	Pembahasan Hipotesis Keenam	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		62
5.1.	Kesimpulan.....	62
5.2.	Keterbatasan	63
5.3.	Implikasi Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Uji Instrumen	28
Tabel 3.2. Kriteria Goodness of Fit	36
Tabel 4.1 Karakteristik Terkait Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Terkait Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Terkait Pendidikan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Terkait Pekerjaan	39
Tabel 4.5. Lama menggunakan PGAS	39
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Persepsi Kualitas	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kesadaran Merek	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Loyalitas merek	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Ekuitas Merek	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Outlier	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Confirmatory	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Goodness of Fit	48
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Antar Variabel	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, maka cara masyarakat menjalani kehidupan saat ini juga semakin dinamis dan cara masyarakat memenuhi kebutuhan masyarakat semakin praktis. Hal ini dapat dilihat misalnya, tren yang meningkat tajam akan kebutuhan hunian eksklusif minimalis dan apartemen yang tinggal di kota-kota besar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, tabung gas untuk memasak merupakan salah satu contoh kebutuhan rumah tangga yang praktis dan menawarkan banyak manfaat yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Pemerintah Indonesia merencanakan program nasional pada tahun 2007 untuk mengkonversi energi dari minyak tanah ke gas. Akibat kenaikan harga minyak dunia, program ini dibuat untuk menghemat anggaran subsidi bahan bakar minyak (BBM) pemerintah untuk masyarakat umum. Hal baik yang bisa terjadi jika program konversi ini berhasil yaitu pertama, pemerintah akan menghemat subsidi bahan bakar minyak (BBM) hingga Rp 22 triliun per tahun dan kedua, penghematan konsumsi energi karena LPG tidak menimbulkan gejala seperti minyak tanah serta ketiga, dampak lingkungan dari minyak tanah dapat dikurangi. (Kementrian ESDM, 2010).

Metana (CH_4) molekul hidrokarbon rantai terpendek dan teringan adalah komponen utama gas alam, yang juga dikenal sebagai gas rawa atau gas alam. Pertamina GAS (PGAS) mengandung metana yang ringan dan mudah dilepaskan ke atmosfer sedangkan gas alam dapat meledak dan mudah terbakar yang terkandung dalam gas LPG. Salah satu negara dengan banyak gas alam adalah

Indonesia. Penggunaan gas alam hanya untuk tujuan terbatas, sampai pertengahan tahun 1970-an karena dianggap sebagai komoditas yang tidak menguntungkan. Juga kurangnya infrastruktur distribusi dan transmisi gas selama ini.

Saat ini konsumsi PGAS dalam negeri terus meningkat setiap tahunnya, khususnya di sektor industri agar dapat bersaing dengan produk dari negara lain dalam hal biaya produksi dan efisiensi mesin. Harga gas sangat kompetitif, relatif stabil dan lebih baik untuk lingkungan yang merupakan alasan lain mengapa orang beralih dari menggunakan bahan bakar ke gas. Jumlah total gas yang dikonsumsi terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Setiap tahun, gas alam lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan domestik. Realisasi penyaluran untuk tahun 2021 mencapai 5.684 BBTUD dengan porsi domestik melebihi ekspor dengan selisih signifikan sebesar 66%. Sebanyak 27,79 persen gas dalam negeri digunakan oleh industri. Selain itu, pupuk menyumbang 12,33 persen, listrik 11,9%, dan gas untuk ekspor menyumbang 21,56 persen. Penggunaan LNG domestik 8,86%, penggunaan gas untuk lifting 2,94 persen, LPG domestik 1,54 persen, gas kota 0,14 persen, dan BBG 0,07%. Peningkatan yang terjadi disebabkan karena alokasi harga PGAS tertentu untuk industri juga meningkat (Tasrif, 2021). PT Pertamina (Persero) selama ini selalu mencari perbaikan dan ide-ide baru, berjanji untuk terus meningkatkan pelayanan yang disesuaikan dengan tantangan global saat ini di untuk mempertahankan keberadaannya yang semakin meningkat dalam perekonomian nasional.

PT Pertamina (Persero) menunjukkan bahwa Pertamina berdedikasi menjalankan perusahaan energi yang terus berupaya untuk menciptakan alternatif

baru sebagai penyedia sumber energi yang efisien dan berkelanjutan dari perspektif lingkungan dengan menggunakan tagline **Semangat Terbarukan**. PT Pertamina (Persero) memenuhi peran strategisnya dengan mengembangkan inovasi produk baru untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen Indonesia. Pertamina GAS atau PGAS adalah salah satu produk inovatif baru yang diluncurkan PT Pertamina (Persero). PT Pertamina Gas didirikan pada tanggal 23 Februari 2007. Pendirian tersebut harus mengikuti UU No.22/2001 dan meningkatnya permintaan komoditas gas ramah lingkungan di Indonesia sebagai sumber energi alternatif bahan bakar.

Selain itu, upaya ini akan menambah nilai tambah untuk eksploitasi gas untuk memenuhi kebutuhan energi di Indonesia. Pertamina Gas memperluas bisnisnya dengan membangun jaringan pipa transmisi gas baru, jaringan gas rumah tangga baru dan proyek fasilitas gas lainnya. Industri gas di Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari nilai tambah bisnis ini. Pertamina Gas akan didorong untuk menjadi penyedia energi terkemuka di Indonesia berkat keahlian manajemen PGN dan Pertamina di industri gas. Ketahanan energi Indonesia didukung oleh Pertamina Gas di sini. Sinergi yang kuat di industri gas akan dihasilkan dari PGN dan Pertamina serta afiliasi lainnya memberikan dukungan timbal balik.

PGAS menjadi salah satu pesaing LPG yang sudah beredar dalam pasar, meskipun PGAS hanya terdapat dalam beberapa wilayah saja seperti Probolinggo, Pasuruan, Surabaya, Mojokerto dan sebagainya. Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki PGAS dibandingkan gas LPG, yaitu harga yang lebih murah serta ramah lingkungan. Selain itu PGAS memiliki kandungan gas yang mudah terurai dengan udara sehingga lebih aman dan mudah penggunaannya.

Adanya persaingan yang kuat antara LPG dan PGAS, tentu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas merek. Menurut Torres dkk (2015) untuk membangun loyalitas merek, faktor terkuatnya adalah persepsi kualitas dan kesadaran merek. Menurut Kotler & Kevin (2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas yaitu Jumlah dari semua fitur dan karakteristik yang memungkinkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Zeithaml dkk (1988) menyatakan bahwa pelanggan akan menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya. Pelanggan biasanya memiliki beberapa praduga mengenai kualitas produk sebelum berniat untuk membelinya.

Kesadaran merek adalah faktor pertama yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Aaker dalam Rangkuti (2004), mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kesediaan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Liwe (2013) kesadaran merek merupakan pengakuan dari pelanggan terhadap suatu merek kepada mereka. Karena menghafal akan merek akan dapat berhasil jika dilakukan pengulangan dan penguatan yang terus menerus dan bahkan terus menerus terlibat dalam merek tersebut, sehingga dibutuhkan waktu lama untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen. Ketika konsumen terlibat dalam kegiatan pemasaran, konsumen harus berusaha untuk mencapai keunggulan merek pada tingkat yang lebih tinggi dan lebih mendalam. Menurut Xue Li, (2004), komponen kesadaran merek yang berperan dalam pembentukan kesadaran merek adalah ingatan merek dan pengenalan merek. Artinya, jika pelanggan telah melihat atau mendengar tentang suatu merek, mereka dapat mengidentifikasinya secara akurat.

Monareh & Wiryawan, (2012) mengklaim bahwa kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan persepsi kualitas. Ketika semua pelanggan menempatkan merek di bagian atas pikiran mereka sebagai kategori produk yang bermutu, dikatakan memiliki kesadaran yang sempurna. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang suatu kualitas produk atau layanan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kualitas barang itu sendiri merupakan aspek penting dalam persepsi kualitas dimana untuk menjaga agar kualitas barang tetap terjaga dengan baik dibutuhkan efek produk sebuah merek. Selain itu, suatu merek dapat dikenal dan diuntungkan oleh pembeli karena pembeli menyelidiki beberapa jenis merek untuk dijajagi, sehingga merek mau menerima, merasakan kesukaannya terhadap produk dan setia pada merek tersebut. Dukungan pendapat ini disampaikan oleh bahwa produk yang sadar merek akan memiliki persepsi kualitas dan pangsa pasar yang lebih tinggi (Wang & Hwang, 2001).

Menurut Lee & Leh, (2011), konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang dari merek terkenal karena merasa aman dengan mereka dan menganggap bahwa merek terkenal dapat dipercaya dan kualitasnya dapat diukur. Akibatnya, konsumen lebih cenderung memilih merek yang benar-benar mereka kenal. Sebaliknya, Grewal dkk (1998) menyatakan bahwa kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dan pengaruh positif. Secara konsisten, studi oleh Chi dkk (2009) dan penelitian Monareh & Wiryawan, (2012) menemukan bahwa kesadaran merek mempengaruhi persepsi kualitas. Sebaliknya, Lu dkk (2015) menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara loyalitas merek dan kesadaran merek. Perspektif Peng (2006) menegaskan bahwa

loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Menurut Chi (2009), konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi biasanya akan lebih berkomitmen pada merek.

Sebuah studi mengatakan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yang mengarah untuk mengembangkan loyalitas merek Zeithaml dkk (1988). Menurut Saleem dkk (2015), apabila telah muncul persepsi kualitas yang positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan setia atau loyal terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek. Selain itu disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah faktor terpenting yang berkontribusi terhadap loyalitas merek (Yee & Sidek, 2008).

Menurut Atilgan dkk (2005) konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan keluaran yang positif pada ekuitas merek dapat menimbulkan hal yang positif untuk preferensi merek atas merek. Loyalitas merek juga berpengaruh pada ekuitas merek, Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan cara memperlakukan pelanggan dengan baik dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan merek secara keseluruhan dengan baik dan membuat keputusan pembelian jika mereka menemukan keunggulan dibandingkan atas merek pesaing. Komunikasi yang baik yang menunjukkan kualitas merek akan mendorong kepuasan pelanggan, yang dapat digunakan sebagai ukuran kedekatan konsumen merek (*Brand Loyalty*) dan menjadi faktor dalam pembelian berulang yang mencerminkan loyalitas merek (Duriyanto, 2004). Akibatnya, jelaslah bahwa

ekuitas merek, juga dikenal sebagai *brand loyalty* mengacu pada kekuatan merek di benak konsumen. Ekuitas merek memiliki sejumlah dimensi, termasuk kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan aset lain yang dimiliki merek. (Aaker, 1991).

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap Loyalitas merek dan Ekuitas Merek (Studi pada Pelanggan PGAS di Kota Probolinggo).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan antara lain:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas pada PGAS?
2. Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek pada PGAS?
3. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada PGAS?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kesadaran merek terhadap persepsi kualitas pada PGAS.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada PGAS.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada PGAS.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat berikut diharapkan dapat dihasilkan dari penelitian ini mengacu pada tujuan penelitian tersebut di atas:

1. Bagi Perusahaan
Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi atau gambaran tentang bagaimana persepsi kualitas dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas dan ekuitas merek, yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan untuk memilih strategi terbaik.
2. Manfaat bagi ilmu Pengetahuan
Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian tambahan dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan hasil penelitian ini sebagai sarana untuk mengevaluasi kemampuan penulis dalam mempraktekkan ilmu pengetahuan yang dipelajari.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Karakteristik variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek, akan dibahas pada bagian ini. Diharapkan temuan penelitian ini akan dimasukkan ke dalam strategi pemasaran bagi Perusahaan Gas Negera. Bagian ini juga memberikan penjelasan tentang hubungan kerangka penelitian antar variabel.

2.1. Ekuitas Merk

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan satu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Pamungkas & Sugiarto, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan

Ekuitas merek adalah sumber daya yang dapat menawarkan manfaat tersendiri menurut pelanggan. Pelanggan dapat lebih mudah menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi tentang merek dan produk tersebut berkat

aset merek sehingga mendapatkan nilai tambah yang diterima pada suatu produk dari sebuah merek. Ekuitas merek, sebagaimana didefinisikan oleh Simamora (2013), adalah kekuatan merek yang memberikan nilai bagi perusahaan dan konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas yang bermanfaat, ekuitas merek dapat dimanfaatkan sebagai aset yang menghasilkan nilai bagi pelanggan. Ekuitas merek juga dapat diartikan sebagai aset penting untuk bisnis apa pun, dan kumpulan aset yang berkontribusi atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan atau pelanggannya. Menurut (Noviana, 2019), ekuitas merek juga dapat dilihat sebagai nilai tambah produk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek diantaranya dikemukakan oleh Noviana (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek pelanggan akan meningkat sebanding dengan seberapa baik penyedia layanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, Noviana (2019) menegaskan bahwa ekuitas merek pelanggan meningkat seiring dengan kualitas penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga akan selalu memilih merek tersebut daripada yang lain. Ekuitas merek yang meningkat disebabkan karena adanya loyalitas merek.

Sedangkan Falakh (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah kesadaran merek. Ekuitas merek memberikan identitas produk dalam hal bagaimana pelanggan bereaksi terhadapnya dan bagaimana perasaan mereka tentangnya. Ekuitas merek perusahaan sebagian besar bergantung pada pengembangan kesadaran merek.

Kesadaran konsumen akan produk yang diidentifikasi oleh merek ditingkatkan melalui kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2013), yang menyatakan bahwa ketiga elemen seperti *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* adalah komponen untuk membangun ekuitas merek. Hasilnya, berikut ini dapat digambarkan sebagai faktor yang mempengaruhi ekuitas merek:

- 1) Kesadaran Merek : menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) Persepsi Kualitas : mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk.
- 3) Loyalitas Merek : mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek produk.

2.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Liwe (2013) adalah penerimaan mental konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Durianto (2004) adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam suatu kategori produk. Konsumen mempertahankan tingkat kesadaran merek tertentu saat menciptakan nilai.

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Torres dkk (2015), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand recall*

Pengingatan kembali merek atau disebut *Brand recall* adalah ingatan merek responden yang mencerminkan merek yang mereka ingat setelah menyebutkan merek pertama. Pertanyaan multi-tanggapan tentang ingatan merek menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*). Artinya responden dapat menyebut sebuah merek tanpa bantuan apapun.

2. *Brand recognition*

Pengenalan merek atau *brand recognition* diukur dengan menjawab pertanyaan yang dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri merek produk (*aided question*). Jumlah responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek ditentukan oleh pertanyaan yang diajukan. Artinya responden dapat menyebutkan merek tertentu setelah dibantu dengan informasi tentang ciri-ciri merek tersebut.

Menurut Lee & Leh (2011), konsumen lebih cenderung membeli barang dari merek terkenal sebagai akibat dari rasa aman mereka dan asumsi bahwa merek terkenal dapat dipercaya dan kualitasnya dapat dijamin. Menurut Chi dkk (2009), merek dengan peringkat kualitas yang lebih tinggi akan memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Selain itu, pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kesadaran merek Keller dkk (1993). Akibatnya, konsumen akan mempertimbangkan merek sebelum membeli suatu produk. Merek yang dikenal konsumen lebih mungkin untuk dipilih. Misalnya, sebuah merek dapat dianggap terkenal jika mayoritas konsumen sudah mengenalnya. Dengan asumsi ini, akan ada persepsi bahwa kualitas merek terkenal pasti baik. Hal ini diperkuat dalam temuan penelitian Monareh & Wiryawan (2012), bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan.

Hasil yang sama juga dalam temuan Chi dkk (2009) bahwa kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan persepsi kualitas pada pengguna telepon seluler di Taiwan. Pradhita (2016) dan Cakmak (2021) secara konsisten juga menemukan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Dari perspektif Yaseen dkk (2018), loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Khan dkk (2014) menegaskan bahwa konsumen akan tetap setia pada suatu merek untuk waktu yang lama jika mereka mengembangkan kesadaran merek sejak dini. Pelanggan yang loyal tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek pesaing, sebaliknya mereka akan tetap berkomitmen pada satu merek. Karena kesadaran merek juga berhubungan positif dengan loyalitas merek. Aaker & Keller (1990) menyatakan bahwa perusahaan harus mempromosikan kesadaran merek mereka setiap kali mereka mengembangkan produk baru atau memasuki pasar baru untuk mencapai hasil terbaik. Menurut Chi (2009), konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi biasanya akan lebih berkomitmen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian Torres dkk (2015) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian juga didukung oleh Amelia (2018) yang menemukan bahwa kesadaran merek merupakan pendorong dari loyalitas merek pada konsumen. Hal ini didukung penelitian Fajariah dkk (2016) juga menemukan adanya pengaruh positif *brand*

awareness terhadap *brand loyalty*. Pengalaman konsumen tentang suatu merek harus tinggi karena konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek. Orang yang dikatakan loyal tidak akan berpindah merek. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hubungan antara loyalitas merek dan kesadaran dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat karakteristik merek adalah bukti dari kesadaran merek mereka dan hal ini ditunjukkan dengan penerimaan merek dalam benak mereka. Pelanggan akan dapat memilih bagaimana memaksimalkan manfaat atau kegunaan yang mereka harapkan dari merek, jika konsumen memiliki kesadaran merek tersebut. (Tjiptono, 2005). Dalam penelitian Chi dkk, (2009) ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, konsumen dapat memberitahu suatu merek dengan benar jika pernah melihat atau mendengarnya. Selain itu kesadaran merek dapat membuat konsumen mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah. Jika suatu produk memiliki kesadaran merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika ingin membeli suatu produk, sehingga akan lebih loyal pada merek yang telah mereka ingat sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Subekti (2011) dan penelitian Pamungkas & Sugiarto (2015), telah dibuktikan bahwa ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh

terbesar pada variabel ekuitas merek dibandingkan variabel lainnya. Hipotesis berikut dapat diturunkan dari tinjauan literatur sebelumnya:

H3 : Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

2.3. Persepsi Kualitas

Perceived quality, sebagaimana didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2009), adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Aaker (2008) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk secara keseluruhan terkait dengan keinginan dan harapan mereka tentang produk tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml (2012) mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk menggunakan kembali produk tersebut sehingga loyalitas mereknya akan semakin meningkat. Orang membeli produk dari merek terkenal karena mereka merasa aman dengannya, percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya, dan dapat mempertanggungjawabkan kualitasnya. (Lee & Leh, 2011).

Persepsi pelanggan tentang kualitas merek secara keseluruhan tercermin dalam kualitas yang dirasakan. Indikator-indikator yang termasuk dalam karakteristik produk dan dikaitkan dengan keandalan serta kinerja merek biasanya

sebagai dasar pertimbangan persepsi akan kualitas. Indikator berikut dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk (Jafaar dkk, 2012)

1. hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sebagai bentuk atas kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima.
2. *Product Information*, khususnya kemampuan atau fungsi produk berdasarkan data yang diterima.
3. Kualitas bersaing, hal-hal yang berhubungan dengan kelaziman suatu barang ketika memikirkan merek yang berbeda.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak Nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada indikator - indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk menentukan kualitas produk, dapat melalui indikator sebagai berikut Jafar, dkk. (2012)

1. Kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima, hal yang berkaitan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi nya.
2. Informasi Produk, yaitu kemampuan atau fungsi dari produk sesuai dengan informasi yang di terima.
3. Kualitas bersaing, hal yang berkaitan dengan keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

Sedangkan Torres dkk (2015) menyatakan bahwa indikator persepsi kualitas terdiri dari :

1. Kualitas produk, yang berkaitan dengan produk berkualitas baik atau tidak

2. Fungsi produk, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. Keandalan produk, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam

Menurut Saleem dkk (2015), apabila seseorang telah memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk pada suatu merek, maka kemungkinan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian konsumen akan lebih mengenal produk tersebut dibandingkan merek pesaing, akan menggunakan produk dalam jangka panjang dan tidak akan menggunakan merek lain. Selain itu, Yee & Sidek (2008) sampai pada kesimpulan bahwa loyalitas merek paling dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Menurut Jones dkk (2002), kualitas yang dirasakan juga merupakan faktor terpenting dalam loyalitas merek. Berdasar uraian di atas menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kualitas yang dirasakan.

Hasil penelitian Torres dkk (2015), Chi dkk (2009) dan penelitian Cakmak, (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan adalah pendorong utama loyalitas merek dalam kategori produk. Jika konsumen sebelumnya telah puas dengan kualitas suatu produk atau merek, maka persepsi kualitas yang tampak bertahan, tentu saja persepsi kualitas yang baik, dan sebaliknya. Hal-hal seperti ini dapat mengakibatkan dua hal yaitu meningkatnya loyalitas merek dan minat beli di masa depan terhadap merek. Mengacu pada

penjelasan tersebut, ada hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek sehingga hipotesis yang diajukan:

H4. Persepsi kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Penelitian dari Pamungkas & Sugiarto (2015), menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif pada ekuitas merek. Menurut temuan penelitian ini, minuman dengan merek **marimas** dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberi mereka kesan yang baik tentang kualitasnya. Hasil penelitian Pujotomo & Putri, (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek. Pelanggan yang telah menggunakan produk untuk waktu yang lama telah menemukan kelebihan dan perbedaan antara produk tersebut dengan produk lain dengan kualitas yang sama. Kualitas yang dirasakan adalah salah satu aspek terpenting dari ekuitas merek karena dinyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah komponen nilai merek. Akibatnya, konsumen akan lebih cenderung memilih merek daripada merek pesaing jika mereka yakin kualitasnya lebih tinggi.

Hasil ini diperkuat dengan temuan dari penelitian Sukiarti dkk (2016) yang menemukan bahwa kualitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Tingkat baik atau buruk sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang digunakan untuk membuat barang atau jasa sehingga produk atau jasa dapat bekerja sesuai dengan harapan pelanggan merupakan kualitas suatu produk. Produk yang memiliki kinerja sangat baik memenuhi keinginan pelanggan, dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas tinggi. Karena produk tersebut telah memiliki nilai yang diharapkan, konsumen akan menerima suatu produk dan bahkan

meningkatkan ekuitas merek jika keinginannya terpuaskan sesuai dengan harapannya.

Maka dari itu, *perceived quality* merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka akan meningkatkan ekuitas merek.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

2.4. Loyalitas Merek

Aaker (2013), membuat definisi tentang loyalitas merek adalah inti dari penghargaan merek, gagasan loyalitas merek memperkuat ukuran dan kekuatan dedikasi di setiap divisi. Tingkat komitmen pelanggan terhadap suatu merek disebut juga sebagai loyalitas merek Simamora (2013). Keuntungan utama dari loyalitas merek adalah melindungi dari kerugian yang signifikan dalam pangsa pasar ketika pesaing baru memasuki pasar. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten di antara konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sama berdasarkan kategori atau spesifikasi tertentu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand loyalty diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Torres dkk (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Komitmen (*Commitment*)

Artinya konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah memiliki ikatan batin dan tertanam komitmen dengan merek yang dikonsumsi. Dengan demikian pelanggan tetap akan setia menggunakan produk tersebut.

2. Prilaku atau Kebiasaan (*Habit*)

Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan, sehingga merek tersebut menjadi pilihan pertama pelanggan dalam memilih produk.

3. *Liking the brand*

Konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak akan berpindah pada merek lain.

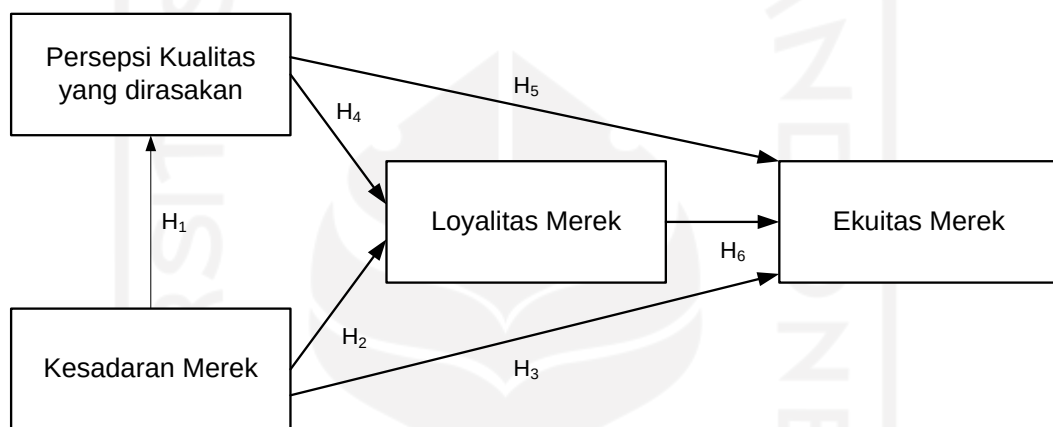
Dalam penelitian Fattah (2021) menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh secara langsung pada ekuitas merek dan jika pada loyalitas merek meningkat, maka pada ekuitas merek juga akan meningkat. Dengan membangun ekuitas merek yang positif ketika pelanggan mengembangkan loyalitas merek, akan menghasilkan preferensi merek. Ekuitas merek juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Hal ini juga didukung dalam temuan Torres dkk (2015) yang menemukan bahwa loyalitas merek yang semakin tinggi akan meningkatkan ekuitas merek. Begitu juga dalam penelitian Muzaqqi dkk (2016) juga menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.5. Kerangka Teori

Berdasarkan hipotesis di atas maka bisa dibuat kerangka penelitian, yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Diadaptasi dari penelitian Torres et. al., 2015)

Penelitian ini berusaha membuktikan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek serta dampaknya terhadap ekuitas merek pada konsumen PGAS di Probolinggo Jawa Timur. Penelitian ini mengacu pada penelitian Torres dkk (2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Torres dkk (2015) , adalah dengan melakukan mengembangkan dalam model hipotesisnya yaitu menambahkan pengaruh persepsi kualitas terhadap kesadaran merek dan ekuitas merek serta menambahkan pengaruh kesadaran merek

terhadap ekuitas merek. Hasil modifikasi gambar model dapat ditunjukkan pada gambar 2.1.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang menjadi pelanggan PGAS di Kota Probolinggo.

3.2.2. Sampel

Non-random (*Non-Probably Sampling*) dengan teknik *judgement sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Cooper & Schindler (2014) mengatakan bahwa peneliti menggunakan metode *judgement sampling* jika mereka menggunakan kriteria tertentu untuk memilih anggota sampel. Kriteria yang digunakan yaitu pelanggan PGAS yang telah menjadi pelanggan setidaknya selama satu tahun.

Menurut Hair dkk (2014) bahwa sampel dihitung dengan rumus sepuluh kali dari indikator pada angket yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang baik. Nilai kecukupan sampel untuk penelitian ini adalah 150 karena dalam penelitian terdapat 15 pertanyaan kemudian dikalikan dengan 10.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Arti dan pengukuran variabel dibahas dalam definisi operasional. Definisi operasional lebih berfokus pada mengidentifikasi konstruk yang diperlukan untuk mengukur variabel. Berikut ini adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel:

3.2.1. Persepsi Kualitas yang dirasakan

Menurut Aaker (1997) persepsi kualitas yang dirasakan adalah persepsi berbasis harapan konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk secara keseluruhan. Secara alami, kesan positif dari kualitas merek adalah apa yang mungkin ada di benak konsumen Saleem dkk (2015). Persepsi kualitas merupakan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek. Indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini mengacu pada Torres dkk (2015) yaitu :

1. Produk PGAS berkualitas tinggi
2. Produk PGAS kemungkinan memiliki kualitas yang sangat tinggi
3. Kemungkinan besar Produk PGAS akan bekerja dengan baik
4. Sangat mungkin bahwa Produk PGAS dapat diandalkan
5. Produk PGAS yang saya harapkan harus berkualitas sangat baik

3.2.2. Kesadaran Merek

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kapasitas pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Kesadaran merek merupakan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan) dan variabel bebas

(variabel yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas). dipengaruhi oleh loyalitas merek dan ekuitas merek). Kesadaran merek adalah variabel dependen. Torres dkk (2015) mengukur kesadaran merek sebagai berikut:

1. Saya tahu seperti apa produk PGAS
2. Saya lebih paham tentang PGAS di bandingkan merek pesaing lainnya

3.2.3. Loyalitas merek

Mao (2010) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Loyalitas merek merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Loyalitas merek juga sebagai bebas mempengaruhi ekuitas merek. Menurut Torres dkk (2015), indikator loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Saya lebih menyukai PGAS di antara merek pesaing lainnya
2. Saya tahu bahwa saya tetap akan menggunakan PGAS untuk waktu kedepan
3. PGAS akan menjadi pilihan pertama saya
4. Saya tidak akan membeli merek lain jika PGAS masih tersedia kota kami

3.2.4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan satu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Indikator ekuitas merek mengacu pada Torres dkk (2015) yang terdiri dari:

1. Masuk akal untuk terus membeli produk PGAS daripada merek lain, meskipun mereka sama
2. Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan PGAS, saya akan lebih memilih untuk membeli PGAS yang harganya lebih murah
3. Walaupun ada merk lain yang lebih bagus, saya lebih suka PGAS
4. Jika merek lain telah memiliki kemiripan dengan PGAS, menggunakan PGAS adalah keputusan yang pintar.

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni data primer. Data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama kali dipublis. Data tersebut bisa didapatkan lewat wawancara atau kuesioner dengan responden dalam penelitian. Penelitian ini data primernya mempergunakan kuesioner yakni sebuah alat guna mengumpulkan data kuantitatif dengan bantuan angket yang diisi secara langsung oleh seluruh pelanggan PGAS di kota Probolinggo

Kuesioner berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Alat penelitian terdiri dari beberapa pertanyaan/pernyataan yang telah dipersiapkan peneliti beserta pilihan jawabannya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi langsung dari responden penelitian yakni kuesioner. Instrumen penelitian ini diberikan pada 4.153 pelanggan PGAS di kota Probolinggo menurut Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang didapatkan peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan datanya yakni:

Bagian I : berisi pertanyaan tentang persepsi kualitas yang dirasakan

Bagian II : berisi pertanyaan tentang kesadaran merek

Bagian III : berisi pertanyaan tentang loyalitas merek

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang ekuitas merek

Skala Likert dipergunakan untuk memproksi jawaban responden, yakni skala yang dirancang guna memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang mempergunakan jasa atau produk. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap dari rangkaian pernyataan terkait objek stimulus. Skala penelitian ini antara lain:

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Cukup Setuju (CS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3.4. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, instrument yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba / tryout instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Uji validitas digunakan guna mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Validnya suatu instrument apabila dapat mengukur apa yang diinginkannya. Oleh sebab itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Mengkorelasikan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item ialah metode uji validitas. Tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dipergunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan mempergunakan 30 responden. Valid tidaknya pernyataan yang memenuhi kriteria yakni:

Valid : jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ atau $\text{sig probability} \leq 0,05$

Tidak valid : $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0,05$

Reliabilitas konstruk variabel yakni tingkat kehadiran kuesioner mengungkap variabel penelitian. “Reliabelnya suatu data apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2013). Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS merupakan metode yang dipergunakan dalam pengukuran reliabilitas. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016).

Hasil Uji instrumen pada ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	p-value	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kesadaran Merek					0.823	Reliabel
	PK1	0.878	0.306	0.000		Valid
	PK2	0.674	0.306	0.000		Valid
	PK3	0.836	0.306	0.000		Valid
	PK4	0.809	0.306	0.000		Valid
Persepsi Kualitas	PK5	0.690	0.306	0.000		Reliabel
					0.904	Valid
	KM1	0.952				Valid
Loyalitas Merek	KM2	0.962	0.306	0.000		Reliabel
					0.931	Valid
	LM1	0.947	0.306	0.000		Valid
	LM2	0.957	0.306	0.000		Valid
	LM3	0.933	0.306	0.000		Valid
Ekuitas Merek	LM4	0.824	0.306	0.000		Reliabel
					0.849	Valid
	EM1	0.848	0.306	0.000		Valid
	EM2	0.826	0.306	0.000		Valid
	EM3	0.904	0.306	0.000		Valid
	EM4	0.741	0.306	0.000		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil uji kualitas data tampak bahwa semua item memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel (0.306) dan probabilitas $< 0,05$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid. Sedangkan nilai Alpha Cronbach's pada seluruh konstruk nilainya diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

3.5. Metode Analisis Data

Data harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) sebelum data tersebut dipergunakan, kemudian diolah dengan program aplikasi AMOS versi 22.0. Pada uji validitas

dikatakan valid jika lebih dari atau sama dengan 0,5 (Ghozali, 2017). Uji reliabilitasnya menggunakan *constructs reliability*. Dikatakan reliabel jika lebih dari atau sama dengan 0,7 (Ghozali, 2017)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni data yang berasal dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden-responden, analisis deskriptif ini dapat memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data dan mampu mengubah dari data mentah ke data yang lebih ringkas agar lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif ini meliputi analisis deskriptif profil responden dan analisis penilaian variabel penelitian Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek.

3.5.2. Analisis Statistik

Analisis yang mempergunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis yang diajukan yakni analisis statistik. Structural Equation Modeling (SEM) yakni alat analisis statistic yang dipergunakan penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2014) “Gabungan dua metode statistik yakni analisis faktor dan metode persamaan simultan ialah SEM”. Penelitian ini mempergunakan program aplikasi AMOS 22.0.

Pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) terdapat beberapa tahap, yakni:

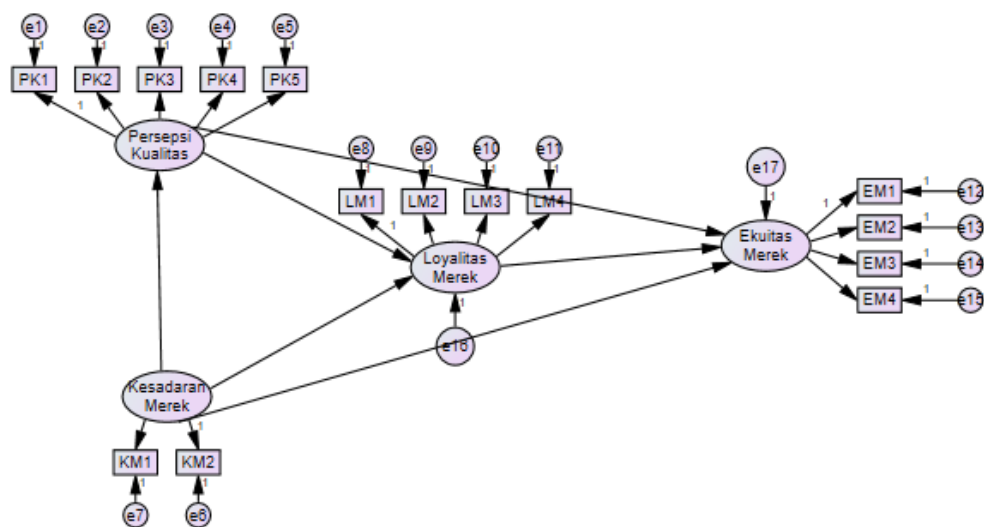
1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Pencarian dengan menelaah daftar pustaka guna mendapatkan pengembangan model teoritis harus peneliti lakukan. Secara teoritis pembenaran yang kuat memberikan keyakinan terhadap peneliti dalam mengajukan model

kausalitas dengan menganggap perubahan satu variabel berakibat pada perubahan variabel lainnya

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dengan menggunakan diagram jalur dan persamaan struktural, langkah selanjutnya adalah membuat hubungan sebab akibat. Satu garis panah menggambarkan hubungan kausalitas (regresi) antara satu konstruk dengan konstruk lainnya saat membuat diagram jalur dari hubungan antar konstruk. Hubungan korelasi atau kovarians antar konstruk digambarkan dengan garis dengan dua anak panah. Untuk memudahkan melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji, digunakan diagram jalur untuk menguraikan model teoritis yang telah dibuat. Setelah itu digunakan persamaan struktural untuk menerjemahkan model teoritis. Persamaan independen memiliki variabel dependen untuk setiap konstruk endogen. Dengan demikian, semua konstruk yang terkait dengan konstruk endogen merupakan variabel independen.



Gambar 3.1. Diagram Jalur

3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi

Matriks korelasi atau varians/kovarians digunakan sebagai data masukan dalam model yang diusulkan penelitian ini. Matrik kovariance akan memiliki hasil yang lebih baik antara populasi dan sampel dalam memastikan bahwa perbandingan antara berbagai populasi atau sampel adalah valid, yang ditunjukkan dengan adanya kinerja yang berjalan baik pada matriks kovarians daripada matriks korelasi. Hal ini disebabkan korelasi hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk tetapi tidak untuk menjelaskan total varians konstruk. Kegunaan lain adalah untuk membandingkan berbagai variabel karena dipengaruhi oleh skala pengukuran.

3. Menilai identifikasi model struktural

Masalah identifikasi adalah langkah berikutnya, dan ini menunjukkan apakah model dapat diselesaikan dengan menambahkan lebih banyak kendala. Ini disebut sebagai “identified” jika solusi parameter struktural dapat dihasilkan, memungkinkan model untuk diuji.

4. Menilai kriteria Goodness-of-fit

Penelitian kesesuaian dalam pengukuran input yang ddipergunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan goodness-of-fit dilakukan pada penelitian ini. Pertama dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Asumsi SEM yang telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang dipergunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang

dipergunakan bisa menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) lewat beberapa penilaian antara lain (Ghozali, 2017) :

a) CMIN/DF

“CMIN/DF yakni Nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai rasio dalam pengukuran fit yakni < 2 ” menurut (Ghozali, 2017).

b) RMSEA

Sebuah indeks yang dapat digunakan dalam pengukuran untuk mengkompensasi kecenderungan statistic chi-square (χ^2). Nilai RMSEA yang semakin kecil menunjukkan bahwa model semakin baik (better fit). Nilai RMSEA dikatakan good fit jika menunjukkan nilai 0,03 sampai dengan 0,08 (Hair, 2014).

c) GFI

“GFI yakni ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Tingginya nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai di atas 90% banyak dianjurkan peneliti sebagai ukuran fit” menurut (Ghozali, 2017).

d) AGFI

“Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 ” menurut (Ghozali, 2014).

e) TLI

“Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model

dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 ” menurut (Ghozali, 2017).

f) NFI

“NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 ” menurut (Ghozali, 2017).

Nilai pengujian dengan program AMOS sesuai penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2. Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Degree-of-freedom</i>	Positif (+)
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan Kecil
<i>Significancy-Probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	≤ 0.08
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$

5. Uji Signifikansi Parameter

Nilai p dan tingkat signifikansi yang dipilih 5% dapat digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Biasanya nilai α adalah 0,05 persen. Nilai p-value $< 0,05$

menunjukkan pengaruh antar variabel adalah signifikan dan sebaliknya jika $p > 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2017).

6. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Menafsirkan model dan membuat modifikasi untuk model yang tidak memenuhi goodness of fit adalah langkah terakhir analisis SEM terakhir. Hal terpenting yang harus diingat sebelum melakukan modifikasi pada model adalah bahwa setiap perubahan, sekecil apa pun, perlu didukung oleh teori. Hal ini disebabkan karena memodifikasi model, berarti mengubah kerangka pemikiran, sehingga harus ada teori yang mendukung dan riset penelitian sebelumnya.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN→ dihalaman baru

Bab ini menjelaskan analisis data yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek dan ekuitas merek pada pelanggan PGAS di Kota Probolinggo. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan ekuitas serta pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hasil dari analisis ini adalah disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, deskriptif analisis tanggapan responden, dan analisis SEM. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendapatkan kecenderungan responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Hasil dari jawaban tersebut digunakan untuk mendapatkan kecenderungan responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Persamaan Struktural Pemodelan (SEM) menggunakan alat analisis data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan AMOS 21 sebagai program SEM.

Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagai dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk mengevaluasi model yang diusulkan. Setelah mendapatkan semua hasil dari pengolahan data, penelitian ini diperoleh bukti dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian ini

juga menemukan temuan tambahan sebagai hasil dari modifikasi model penelitian yang diringkaskan.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kuesioner telah disebarluaskan ke 150 responden secara Non-random (*Non-Probably Sampling*) dengan teknik *judgement sampling* untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk PGAS di kota Probolinggo.

4.1. Karakteristik Responden Penelitian

Gambaran atau karakteristik dalam penelitian ini berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner untuk mendapatkan profil responden yang sesuai :

4.1.1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik terkait jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Terkait Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	38%
Perempuan	93	62%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel di atas dapat menyimpulkan bahwa mayoritas tertinggi dari pelanggan PGAS di Probolinggo berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 62% atau 93 responden. Hal ini disebabkan karena pengguna terbesar dari PGAS adalah kaum perempuan.

4.1.2. Karakteristik responden menurut usia

Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik terkait usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Terkait Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21 - 30 tahun	40	26.7%
31 - 40 tahun	81	54.0%
41 - 50 tahun	18	12.0%
51 - 60 tahun	6	4.0%
> 60 tahun	5	3.3%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel di atas dapat menyimpulkan bahwa mayoritas tertinggi pelanggan PGAS di Probolinggo yaitu masyarakat yang berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 73.3%. Hal ini disebabkan karena responden yang berusia pada rentang ini merupakan responden yang sudah berkeluarga sehingga kebutuhan energi akan PGAS juga cukup tinggi.

4.1.3. Karakteristik responden menurut Pendidikan Terakhir

Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik terkait pendidikan responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Terkait Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD - SMP	8	5.3%
SMA /Sederajat	84	56.0%
Diploma (D1,D2,D3,D4)	15	10.0%
Sarjana	43	28.7%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer,2022

Tabel di atas dapat menyimpulkan bahwa mayoritas tertinggi pelanggan PGAS di Probolinggo berdasarkan pendidikan terakhirnya adalah SMA / Sederajat sebanyak 56%. Sedangkan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 28,7% dan berpendidikan Diploma (D1,D2,D3,D4) sebesar 10%, sisanya lulusan SD-SMP yaitu sebesar 5,3%.

4.1.4. Karakteristik responden menurut pekerjaannya

Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik terkait pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Terkait Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	20	13.3%
PNS/TNI/Polri	13	8.7%
Karyawan Swasta	53	35.3%
Wiraswasta	54	36.0%
Lainnya	10	6.7%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel di atas dapat menyimpulkan bahwa mayoritas tertinggi yang menjadi pelanggan PGAS di Probolinggo berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah wiraswasta dan karyawan swasta masing-masing sebesar 36% dan 35,3%.

4.1.5. Karakteristik responden berdasarkan Lama Menggunakan PGAS

Lama tidaknya responden dalam menggunakan produk PGAS dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5.
Lama menggunakan PGAS

Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	54	36.0%
1 - 2 tahun	66	44.0%
> 2 tahun	30	20.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan dari data tersebut dijelaskan bahwa sebagian besar responden belum lama menggunakan produk PGAS ini yaitu antara 1 – 2 tahun dengan persentase sebesar 44% atau sebanyak 66 responden.

Sedangkan responden yang lain menggunakan PGAS kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 36% atau sebanyak 54 responden, dan sisanya menggunakan PGAS diatas 2 tahun yaitu sebesar 20% atau sebanyak 30 orang.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memberikan penilaian responden didasarkan pada rentang skala likert dengan jawaban terendah 1 dan jawab tertinggi 5, sehingga dapat ditentukan berdasarkan nilai rata-ratanya. Responden yang memberikan penilaian kurang dari 1,8 dikategorikan dalam penilaian yang sangat rendah, penilaian antara 1.8 – 2.6 termasuk rendah, penilaian antara 2.6-3.4 termasuk cukup, penilaian antara 3.4-4.2 termasuk tinggi dan penilaian sangat tinggi jika rata-rata penilaian responden berada pada interval 4.2-5.

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79	= Sangat Tidak baik/Sangat tidak Setuju/sangat Rendah
1,80 – 2,59	= Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah
2,60 – 3,39	= Netral
3,40 – 4,19	= Baik/Setuju/Tinggi
4,20 – 5,00	= Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.2.1. Variabel Persepsi Kualitas yang dirasakan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Persepsi Kualitas

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Produk PGAS berkualitas tinggi	3.567	Tinggi
2	Produk PGAS kemungkinan memiliki kualitas yang sangat tinggi	3.587	Tinggi
3	Kemungkinan besar Produk PGAS akan bekerja dengan baik	3.433	Tinggi
4	Sangat mungkin bahwa Produk PGAS dapat diandalkan	3.427	Tinggi
5	Produk PGAS yang saya harapkan harus berkualitas sangat baik	3.213	Cukup
	Rata-rata	3.445	Tinggi

Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa penilaian persepsi kualitas rata-rata adalah 3,445 dari 150 responden yang termasuk kriteria baik. Penilaian tertinggi persepsi kualitas adalah 3,587 yaitu pada indikator produk PGAS kemungkinan memiliki kualitas yang sangat tinggi dan penilaian terendah 3,213 pada indikator Produk PGAS yang diharapkan harus berkualitas sangat baik yaitu masih dalam penilaian yang cukup.

4.2.2. Variabel Kesadaran Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kesadaran Merek

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya tahu seperti apa produk PGAS	3.460	Baik
2	Saya lebih paham tentang PGAS di bandingkan merek pesaing lainnya	3.480	Baik
	Rata-rata	3.470	Baik

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa penilaian variabel pada kesadaran merek rata-rata terbesar 3,470 dari 150 responden yang termasuk kriteria baik. Penilaian terendah kesadaran merek adalah sebesar 3,460 yaitu pada indikator saya tahu seperti apa produk PGAS. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator saya lebih paham tentang PGAS di bandingkan merek pesaing lainnya dengan jumlah rata-rata 3,480.

4.2.3. Variabel Loyalitas merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Variabel Loyalitas merek

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya lebih menyukai PGAS di antara merek pesaing lainnya	3.407	Loyal
2	Saya tahu bahwa saya tetap akan menggunakan PGAS untuk waktu kedepan	3.473	Loyal
3	PGAS akan menjadi pilihan pertama saya	3.440	Loyal
4	Saya tidak akan membeli merek lain jika PGAS masih tersedia kota kami	3.427	Loyal
	Rata-rata	3.437	Loyal

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa penilaian tentang loyalitas merek dari 150 responden termasuk kriteria loyal atau setuju dengan rata-rata sebesar 3,437. Penilaian tertinggi Loyalitas Konsumen adalah 4,473 yaitu pada indikator saya tahu bahwa saya tetap akan menggunakan PGAS untuk waktu kedepan dan penilaian terendah terdapat pada item “Saya lebih menyukai PGAS di antara merek pesaing lainnya” dengan rata-rata sebesar 4,407.

4.2.4. Variabel Ekuitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Ekuitas Merek

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Masuk akal untuk terus membeli produk PGAS daripada merek lain, meskipun mereka sama	3.633	Baik
2	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan PGAS, saya akan lebih memilih untuk membeli PGAS yang harganya lebih murah	3.693	Baik
3	Walaupun ada merk lain yang lebih bagus, saya lebih suka PGAS	3.640	Baik
4	Jika merek lain telah memiliki kemiripan dengan PGAS, menggunakan PGAS adalah keputusan yang pintar.	3.707	Baik
	Rata-rata	3.668	Baik

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa penilaian variabel pada ekuitas merek rata-rata terbesar 4,668, dari 150 responden yang termasuk kriteria baik atau setuju. Penilaian tertinggi ekuitas merek adalah sebesar 3,707 yaitu pada item jika merek lain telah memiliki kemiripan dengan PGAS, menggunakan PGAS adalah keputusan yang pintar. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item “Walaupun ada merk lain yang lebih bagus, saya lebih suka PGAS” dengan jumlah rata-rata 3,640.

4.3. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis data yang dipilih adalah analisis yang mampu menguji secara simultan dapat menganalisis uji kualitas data, konfirmatori variabel laten, model struktural, hasil koefisien regresi, dan pengujian hipotesis sangat cocok

dipilih SEM AMOS. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

4.3.1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas baik secara univariate maupun multivariate dalam program AMOS digunakan uji CR. Kurtosis. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai C.R dengan nilai Z tabel pada signifikansi 0,1% yaitu sebesar 2,58. Artinya jika nilai CR signifikan diatas 2,58 atau kurang dari -2.58 maka data tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya jika kurang dari 2.58 maka datanya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	2.000	5.000	-.236	-1.180	-.412	-1.030
EM3	2.000	5.000	-.239	-1.193	-.453	-1.133
EM2	2.000	5.000	-.197	-.987	-.592	-1.480
EM1	2.000	5.000	-.199	-.996	-.612	-1.530
LM4	2.000	5.000	.080	.399	-.732	-1.830
LM3	2.000	5.000	.280	1.402	-.357	-.891
LM2	2.000	5.000	.229	1.146	-.505	-1.263
LM1	2.000	5.000	.335	1.674	-.421	-1.052
KM1	1.000	5.000	.038	.189	.247	.619
KM2	1.000	5.000	.234	1.169	-.444	-1.109
PK5	1.000	5.000	.215	1.075	.288	.719
PK4	2.000	5.000	.337	1.684	-.079	-.198
PK3	2.000	5.000	.027	.137	-.227	-.567
PK2	2.000	5.000	.046	.232	-.271	-.677
PK1	2.000	5.000	.161	.803	-.318	-.796
Multivariate					17.804	4.828

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

Secara univariate seluruh data dapat dinyatakan normal karena memiliki Z hitung (CR Skewness) < 2.58 .

4.3.2. Uji Outlier

Outlier adalah pengamatan atau data dengan karakteristik berbeda yang menonjol dari pengamatan lain dan bermanifestasi sebagai nilai ekstrem—baik untuk satu variabel maupun kombinasi variabel—dalam bentuk nilai ekstrem. Dengan menggunakan mahalanobis, dilakukan uji multivariare outlier dengan jarak mahalanobis

Tabel 4.11 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	37.294	.001	.158
80	32.926	.005	.163
77	32.682	.005	.044
40	31.343	.008	.032
135	30.849	.009	.013
92	29.094	.016	.031
23	27.463	.025	.086
78	26.938	.029	.075
103	26.024	.038	.116

Sumber: Data primer diolah tahun, 2020.

Peneliti hanya memasukkan sepuluh baris teratas dari total 150 pada tabel di atas, yang merupakan tabel dari Pengamatan yang paling kecil dengan centroid (jarak Mahalanobis). Nilai probabilitas lebih besar dari 0,001 dan hasil uji Mahalanobis di bawah ini 37.697. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outlier dalam penelitian ini yang dibuktikan dengan data.

4.3.3. Uji Confirmatory

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam uji confirmatory.

Peengujian validitas digunakan standar loading dengan batasan nilai kritis 0.5. Jika loading bernilai positif dan lebih besar dari 0.5 maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya gugur jika nilai loading dibawah 0.5. Sedangkan dalam pengujian validitas konstruk digunakan AVE dengan batasan AVE diatas 0.5 maka konstruk tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas digunakan uji Construct Reliability (CR) dengan batasan 0.7. Hasil uji Confirmatory adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Confirmatory

Variabel	Indikator	Standar Loading (λ)	Standar Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	CR	AVE	Ket
Kesadaran Merek				3.710	1.082	0.927	0.719	Reliabel
	PK1	0.714	0.244					Valid
	PK2	0.663	0.271					Valid
	PK3	0.784	0.162					Valid
	PK4	0.813	0.151					Valid
Persepsi Kualitas	PK5	0.736	0.254					Reliabel
				1.586	0.455	0.847	0.736	Valid
	KM1	0.715	0.179					Valid
Loyalitas Merek	KM2	0.871	0.276					Reliabel
				3.310	0.883	0.925	0.757	Valid
	LM1	0.794	0.252					Valid
	LM2	0.850	0.187					Valid

	LM3	0.895	0.123					Valid
Ekuitas Merek	LM4	0.771	0.321					Reliabel
				2.922	1.307	0.867	0.621	Valid
	EM1	0.765	0.312					Valid
	EM2	0.743	0.328					Valid
	EM3	0.764	0.285					Valid

Sumber: Olah data tahun, 2020

Hasil pengujian CFA menunjukkan bahwa seluruh item memiliki loading diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid. Begitu juga dalam pengujian reliabilitas nilai CR terlihat berkisar antara 0.847 – 0.927 yang seluruhnya diatas 0.7 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.3.4. Analisis Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit (GOF)

Kajian terhadap berbagai kriteria goodness of fit digunakan untuk menentukan apakah model tersebut layak untuk diuji atau tidak. Sebagai hasilnya, langkah pertama adalah menentukan apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi analisis SEM. Model SEM dapat dianalisis lebih lanjut jika asumsi ini telah memenuhi kriteria goodness of fit. Hasil uji Goodness of fit ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Goodness of Fit

Parameter	Batas Standar	Output AMOS	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil (X ² tabel = 103.009)	97.042	Baik
Probability	≥ 0,05	0.094	Baik

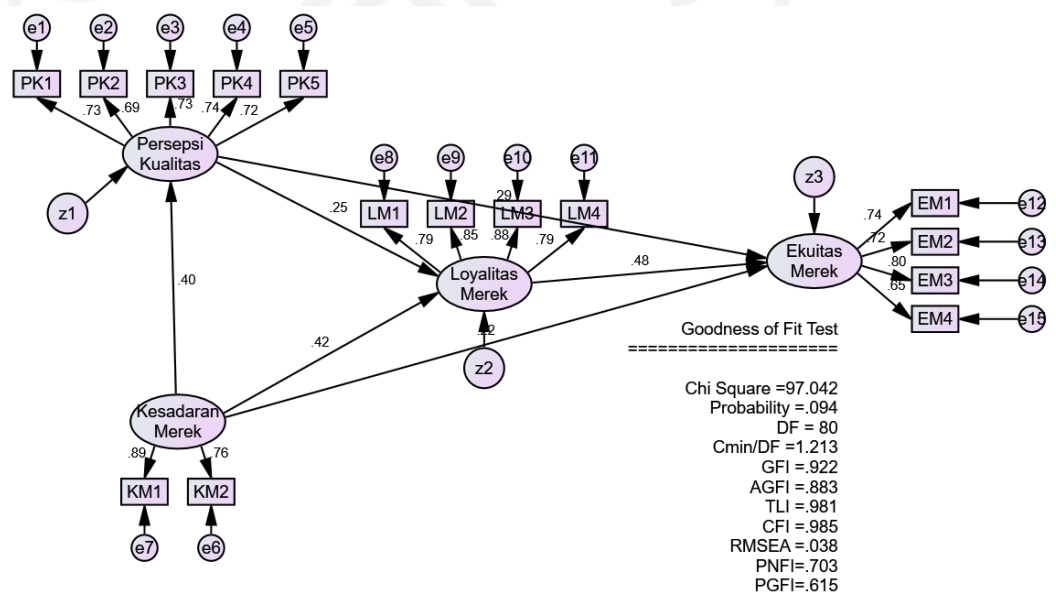
CMIN/DF	≤ 2	1.213	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.038	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.922	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.883	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0.981	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.985	Baik

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

Pengujian goodness of fit pertama ditunjukkan pada hasil chi square yaitu sebesar $98,670 < 103,009$ (X^2_{Tabel}) didukung dengan nilai p-value sebesar $0,089 > 0,05$ sehingga model secara umum dapat dinyatakan layak. Pengujian dikuatkan dalam parameter yang lain yaitu CMIN/DF $1.213 < 2$, RMSEA $0,038 < 0,08$, GFI $0,922 > 0,90$, TLI $0,981 > 0,90$, dan CFI $0,985 > 0,9$. Hanya parameter AGFI saja yang nilainya $0.883 < 0,9$ tetapi masih dalam penilaian marginal.

4.3.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.15



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel			Estimate	S.E.	C.R	P	Keteranga
PK	<---	KM	0.401	0.078	3.942	0.000	Diterima
LM	<---	KM	0.419	0.095	4.285	0.000	Diterima
EM	<---	KM	0.217	0.087	2.412	0.016	Diterima
LM	<---	PK	0.247	0.122	2.563	0.010	Diterima
EM	<---	PK	0.292	0.113	3.244	0.001	Diterima
EM	<---	LM	0.482	0.098	4.886	0.000	Diterima

Sumber: Olah data tahun, 2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan pengujian maisng-masing hipotesis adala sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi stadart 0,401 dengan p-value 0,000 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif dan signifikan sehingga semakin baik kesadaran merek konsumen, maka akan meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk PGAS. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas didukung oleh data..

2. Hipotesis Kedua

Kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil

koefisien regresi standar 0,419 dengan p-value 0,000 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif dan signifikan sehingga semakin baik tingkat kesadaran merek pelanggan PGAS di Kota Probolinggo juga meningkatkan loyalitas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, didukung oleh data..

3. Hipotesis Ketiga

Kesadaran Merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,217 dengan p-value 0,016 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sadar terhadap merek maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek, didukung oleh data.

4. Hipotesis Keempat

Persepsi kualitas yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,247 dengan p-value 0,010 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif dan signifikan, sehingga semakin tinggi persepsi pelanggan pada PGAS di Kota Probolinggo, maka loyalitas mereknya juga semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis

keempat yang menyatakan Persepsi kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, didukung oleh data.

5. Hipotesis Kelima

Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,292 dengan p- value 0,001 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif dan signifikan, sehingga semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas PGAS di Kota Probolinggo maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek didukung oleh data.

6. Hipotesis Keenam

Loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi standar yang diperoleh adalah 0.482 dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin tinggi loyalitas merek pelanggan PGAS di Kota Probolinggo, maka ekuitas mereknya juga akan semakin meningkat. Dengan hipotesis keenam yang menyatakan Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek didukung oleh data.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil analisis diatas, menunjukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap terhadap persepsi kualitas pada konsumen PGAS di Probolinggo, sehingga hipotesis pertama didukung. Dengan kata lain semakin baik kesadaran merek pada PGAS di Probolinggo maka semakin tinggi pula persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa rata-rata kesadaran merek pelanggan PGAS di Kota Probolinggo sudah dalam kriteria yang tinggi sehingga pelanggan sudah tahu dan paham tentang PGAS dibandingkan dengan merek pesaing seperti gas LPG. Kesadaran merek konsumen ini tentunya akan meningkatkan persepsi kualitas PGAS itu sendiri sehingga menurut persepsi konsumen PGAS ini berkualitas juga dapat bekerja dengan baik dan dapat diandalkan.

Menurut Chi dkk (2009), merek dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi secara teoritis harus memiliki peringkat kualitas yang lebih tinggi. Selain itu, pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kesadaran merek (Keller dkk, 1993). Akibatnya, konsumen akan mempertimbangkan merek sebelum membeli suatu produk. Merek yang dikenal konsumen lebih mungkin untuk dipilih. Misalnya, suatu merek dapat dianggap terkenal jika mayoritas konsumen mengenalnya. Dengan asumsi ini, orang akan berpendapat bahwa kualitas merek terkenal pasti bagus.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian Monareh & Wiryawan (2012) yang menemukan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan dan pengaruh positif. Temuan Chi dkk (2009) juga menemukan bahwa konsumen di Taiwan yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi. Begitu juga penelitian Pradhita (2016) dan Cakmak (2021) secara konsisten menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif berdampak pada persepsi kualitas.

4.4.2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil analisis pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek PGAS di Probolinggo. Artinya semakin baik kesadaran merek pelanggan PGAS di Probolinggo maka loyalitas mereknya akan semakin baik. Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa rata-rata kesadaran merek pelanggan PGAS di Kota Probolinggo sudah dalam kriteria yang tinggi sehingga pelanggan sudah tahu dan paham tentang PGAS dibandingkan dengan merek pesaing seperti gas LPG. Kesadaran merek konsumen ini tentunya akan meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan PGAS sebagai sumber energi rumah tangga sehingga pelanggan akan lebih menyukai PGAS ini dan tetap akan menggunakan dalam waktu kedepan.

Secara teori dikemukakan oleh Aaker & Keller (1990) menyatakan bahwa bisnis harus mempromosikan kesadaran merek mereka setiap kali mereka mengembangkan produk baru atau memasuki pasar baru untuk mencapai hasil terbaik. Menurut Chi (2009), konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi biasanya akan lebih berkomitmen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian didukung penelitian Torres dkk (2015) menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Amelia (2018), juga menemukan bahwa loyalitas merek konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek, juga mendukung temuan penelitian ini. Penelitian Fajariah dkk (2016), yang juga menemukan bahwa loyalitas merek berkorelasi positif dengan kesadaran merek. Jika suatu merek memiliki pengalaman pelanggan yang positif, pelanggan akan lebih cenderung mempertahankannya karena individu yang sudah dikatakan loyal tidak akan berpindah merek.

4.4.3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hasil analisis pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap ekuitas merek pada PGAS di Probolinggo. Hal ini berarti bahwa semakin baik kesadaran merek yang dilakukan maka semakin tinggi pula ekuitas mereknya. Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa rata-rata kesadaran merek pelanggan PGAS di Kota Probolinggo sudah dalam kriteria yang tinggi sehingga pelanggan sudah tahu dan paham tentang

PGAS dibandingkan dengan merek pesaing seperti gas LPG. Kesadaran merek konsumen ini tentunya akan meningkatkan ekuitas mereka sehingga pelanggan akan memiliki keputusan yang tepat untuk tetap memilih PGAS walaupun ada produk lain yang lebih mirip, atau produknya dirasa lebih bagus. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari merek tersebut (Tjiptono, 2005).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2011) dan penelitian Pamungkas & Sugiarto (2015), secara konsisten menemukan bahwa kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Diantara kedua variabel independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen

4.4.4. Pembahasan Hipotesis Keempat

Hasil analisis keempat, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap terhadap loyalitas merek pada PGAS di Probolinggo . Dengan kata lain semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas mereknya.

Berdasarkan hasil jawaban responden ditemukan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan PGAS di Kota Probolinggo termasuk dalam kriteria yang tinggi sehingga produk PGAS ini ketika digunakan

untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari sudah dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang sangat baik sehingga mampu bekerja sesuai yang diharapkan. Hal ini tentunya akan menimbulkan konsumen untuk tetap berkomitmen menggunakan produk tersebut sehingga loyalitasnya cukup tinggi.

Menurut Saleem dkk. (2015), konsumen lebih cenderung bertahan pada suatu merek jika sudah memiliki opini positif terhadap kualitas produknya. Akibatnya, pelanggan akan lebih mengenal produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, akan lebih sering menggunakannya, dan menghindari menggunakan merek lain.

Hasil penelitian mendukung penelitian Torres dkk (2015), Chi dkk (2009) dan penelitian Cakmak, (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan adalah pendorong utama loyalitas merek dalam kategori produk. Apabila pada pengalaman sebelumnya konsumen terpuaskan oleh kualitas suatu produk ataupun merek, maka tentunya persepsi kualitas yang muncul berkepanjangan adalah persepsi kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya

4.4.5. Pembahasan Hipotesis Kelima

Hasil analisis kelima, menunjukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada PGAS

di Probolinggo . Dengan kata lain semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula ekuitas mereknya.

Berdasarkan hasil jawaban responden ditemukan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan PGAS di Kota Probolinggo termasuk dalam kriteria yang tinggi sehingga produk PGAS ini ketika digunakan untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari sudah dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang sangat baik sehingga mampu bekerja sesuai yang diharapkan. Hal ini tentunya akan menimbulkan keputusan konsumen tetap memilih PGAS walaupun ada merek lain yang mirip atau lebih bagus fiturnya. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Lebih lanjut dinyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Hasil penelitian mendukung penelitian Pamungkas & Sugiarto (2015), Pujotomo & Putri, (2015), dan penelitian Sukiarti dkk (2016) yang secara konsisten menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.

4.4.6. Pembahasan Hipotesis Keenam

Hasil pengujian hipotesis keenam, menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pelanggan PGAS di Probolinggo. Dengan kata lain semakin tinggi loyalitas merek maka ekuitas merek PGAS juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis deskriptif loyalitas merek konsumen tergolong tinggi sehingga PGAS akan menjadi pilihan pertama dan akan tetap menggunakannya untuk waktu yang cukup lama. Hal ini tentunya akan memperkuat pada penilaian ekuitas merek yang tinggi dimana pelanggan akan memutuskan secara pintar dan menunjukkan kesukaannya pada PGAS walaupun ada merek lain yang memiliki fitur yang mirip atau lebih baik.

Menurut Ebrahim, (2019) untuk menciptakan merek yang sukses, harus ada perubahan total pada pelanggan. Pelanggan harus menjadi satu-satunya fokus untuk semua inisiatif merek. Menjaga loyalitas pelanggan melalui merek berdampak positif bagi perusahaan. Dampak positif tersebut ditunjukkan dengan terciptanya hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah beralih ke merek pesaing karena meskipun pesaing menghasilkan produk yang sama, kecil kemungkinan mereka akan menghasilkan ikatan emosional yang sama. Konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan keluaran yang positif pada ekuitas merek dapat menimbulkan hal yang positif untuk preferensi merek atas merek.

Hasil penelitian mendukung penelitian temuan Torres dkk (2015) yang menemukan bahwa loyalitas merek yang semakin tinggi akan meningkatkan ekuitas merek. Begitu juga dalam penelitian Muzaqqi dkk (2016) juga menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap terhadap persepsi kualitas pada konsumen PGAS. Artinya semakin baik kesadaran merek pada PGAS di Probolinggo maka semakin tinggi pula persepsi kualitas.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek PGAS di Probolinggo. Artinya semakin baik kesadaran merek pelanggan PGAS di Probolinggo maka loyalitas mereknya akan semakin baik.
3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap ekuitas merek pada PGAS di Probolinggo. Hal ini berarti bahwa semakin baik kesadaran merek yang dilakukan maka semakin tinggi pula ekuitas mereknya.
4. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap terhadap loyalitas merek pada pelanggan PGAS di Probolinggo. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas mereknya.
5. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap terhadap ekuitas merek pada PGAS di Probolinggo. Dengan kata lain semakin tinggi

persepsi kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula ekuitas mereknya.

6. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pelanggan PGAS di Probolinggo. Dengan kata lain semakin tinggi loyalitas merek maka ekuitas merek PGAS juga akan semakin meningkat.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan dari pengalaman langsung peneliti dalam melakukan proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya berikut :

1. Dalam proses pengambilan data yang disebarkan melalui kuesioner, terkadang informasi yang disajikan oleh peneliti tidak diisi sesuai keadaan dan kejujuran yang sebenarnya oleh responden., hal ini terjadi dikarenakan kadang terdapat perbedaan pemikiran atau anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Objek pada penelitian ini masih tersaji secara umum, di harapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih spesifik lagi dengan membandingkan dua segmen konsumen pada produk yang berbeda misalnya PGAS dan LPG.

5.3. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka implikasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Implikasi praktis bagi pemasar PGAS hendaknya memperhatikan ekuitas merek terutama hal pengetahuan tentang produk PGAS yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Untuk itu pihak PT. PGAS dalam hal ini sebagai pemasar perlu memberikan edukasi, sosialisasi, workshop dan lainnya kepada masyarakat Probolinggo secara luas, berkaitan dengan informasi-informasi tentang PGAS.
2. Implikasi lain diharapkan meningkatkan persepsi kualitas terutama tentang kualitas PGAS, yang terkadang masih menimbulkan kekurangan seperti kurang lancarnya pasokan gas yang dirasakan oleh masyarakat. Untuk itu pihak PGAS dapat menjamin akan kelancaran pasokan gas ini sehingga tidak mengganggu konsumennya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Startegi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). *Consumer Evaluations of Brand*. 54(1), 27–41.
- Amelia, S. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Awareness, And Brand Loyalty Toward Brand Equity Of Beer Bintang In Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 899–918.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Serkan Akinci. (2005). Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning.pdf. Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248.
- Cakmak, I. (2021). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 4(January), 174–186. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v0i0.441>
- Chi, H. K. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality , dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(36), 471–480.
- Fattah, L. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi GO-JEK. *Artikel Ilmiah Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. . (2014). *Multivariate Data Analysis (New Intern*. Pearson.
- Jafaar, Nurafifah, S., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (2012). Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asia Journal Od Bsiness and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay : measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450. [https://doi.org/0.1016/s0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/0.1016/s0148-2963(00)00168-5)
- Kementrian ESDM. (2010). *Konversi Minyak Tanah ke LPG : Menggerakkan Perekonomian, Menghemat Energi*. <https://www.esdm.go.id/>.
- Kementrian ESDM. (2022). *4.153 SR Masyarakat Kota Probolinggo Nikmati Jaringan Gas Bumi Gratis*. <https://www.esdm.go.id/>.
- Khan, N., Hamed, S., Rahmani, R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kotler, & Keller, K. (2016). *Marketting Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Ournal of Marketing Research and Case Studies*, 10, 1–10.
- Li, X. (2004). *How Brand Knowledge Influences Consumer`s Purchase Intentions*. Graduate Faculty Of Auburn University.

- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal Eosin Methylen Blue Agar*, 1(4), 2107–2116.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management. China : Dongbei University of Finance and Economics*, 5(7), 213–217.
- Monareh, R. E., & Wiryawan, Z. Z. (2012). No TitlePengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality dan Brand Loyalty Sebagai Determinan Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus: Teh Botol Sosro di Pasar FEstifal Kuningan Jakarta. *Jurnal Manajemen*, XVI(3), 299–311.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Noviana, F. (2019). Analisis Komponen Pembangun Ekuitas Merek pada Layanan Jasa Telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar). *Ejournal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*, 1–21.
- Pamungkas, B. R., & Sugiarto. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–14.
- Pradhita, A. (2016). The Influence Of Brand Awareness On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Brand Loyalty And Perceived Quality (A Study On Ready To Drink Coffee's Customers In Malang). *Jurnl Ilmuan Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–10.
- Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Prosiding SNST Ke-6*, 1(1), 70–78.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach. *Printer Trento Srl*.
- Simamora, H. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek , Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus , Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–26.
- Tasrif, A. (2021). *Capaian KESDM 2021: Gas Domestik Capai 66 Persen, Implementasi Harga Gas Untuk Industri Meningkat*. <https://migas.esdm.go.id/>.
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944–956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Wang, C. C., & Hwang, I. S. (2001). The Influence of Product Knowledge on the Amount of Merchandises Information Search on Internet. *Journal of Business Administration*, 51, 109–138.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2018). Impact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers ' View Impact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Rese. *IJCRB Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(8), 833–839.
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Jurnal EMBA*, 1(4), 221–236.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

Kepada:
Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Alif Maulana Makruf, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018. Saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap Loyalitas merek dan Ekuitas Merek (Studi pada Pelanggan PGAS di Kota Probolinggo)”. Pada penelitian ini, saya mengambil PGAS sebagai obyek yang diteliti. Kuesioner ini ditujukan untuk pelanggan PGAS di Kota Probolinggo.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/ibu /saudara/i untuk bersedia mengisi kuisoner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya demi kenyamanan privasi anda

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuisoner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i yang terhormat.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat Saya

Alif Maulana Makruf

PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan pengalaman Bapak/ibu/saudara/i dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk PGAS di Kota Probolinggo. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap sesuai.

Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan PGAS untuk kebutuhan sumber energi di rumah tangga Anda ?

- a. Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)
- b. Tidak (Berhenti sampai disini)

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. 21 - 30 tahun
- b. 31 – 40 tahun
- c. 41– 50 tahun
- d. 51 - 60 tahun
- e. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

- a. SD – SMP
- b. SMA /Sederajat
- c. Diploma (D1,D2,D3,D4)
- d. Sarjana (S1/S2/S3)

4. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i saat ini:

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. PNS/TNI/Polri
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya, sebutkan.....

5. Berapa lama anda menggunakan Produk PGAS:

- a. kurang dari 1 tahun
- b. 1 – 2 tahun
- c. > 2 tahun

VAREABEL PENELITIAN

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

PERSEPSI KUALITAS

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap Persepsi Kualitas PGAS yang dirasakan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1. Produk PGAS berkualitas tinggi					
2. Produk PGAS kemungkinan memiliki kualitas yang sangat tinggi					
3. Kemungkinan besar Produk PGAS akan bekerja dengan baik					
4. Sangat mungkin bahwa Produk PGAS dapat diandalkan					
5. Produk PGAS yang saya harapkan harus berkualitas sangat baik					

KESADARAN MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap Kesadaran Merek PGAS	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1. Saya tahu seperti apa produk PGAS					
2. Saya lebih paham tentang PGAS di bandingkan merek pesaing lainnya					

LOYALITAS MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap Loyalias Merek PGAS	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1. Saya lebih menyukai PGAS di antara merek pesaing lainnya					
2. Saya tahu bahwa saya tetap akan menggunakan PGAS untuk waktu kedepan					
3. PGAS akan menjadi pilihan pertama saya					
4. Saya tidak akan membeli merek lain jika PGAS masih tersedia kota kami					

EKUITAS MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap Ekuitas Merek PGAS	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1. Masuk akal untuk terus membeli produk PGAS daripada merek lain, meskipun mereka sama					
2. Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan PGAS, saya akan lebih memilih untuk membeli PGAS yang harganya lebih murah					
3. Walaupun ada merk lain yang lebih bagus, saya lebih suka PGAS					
4. Jika merek lain telah memiliki kemiripan dengan PGAS, menggunakan PGAS adalah keputusan yang pintar.					

LAMPIRAN 2. REKAITULASI DATA PENELITIAN

Case Summaries^a

	Lama menggunakan Produk PGAS	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
2	1 - 2 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
3	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
4	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
5	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
6	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
7	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
8	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
9	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
10	> 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
11	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
12	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
13	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
14	< 1 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
15	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
16	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
17	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
18	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
19	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
20	> 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
21	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
22	< 1 tahun	Laki-laki	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
23	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
24	< 1 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
25	1 - 2 tahun	Laki-laki	41 - 50 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Karyawan Swasta
26	> 2 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
27	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
28	< 1 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
29	1 - 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Karyawan Swasta
30	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
31	1 - 2 tahun	Laki-laki	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
32	> 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
33	1 - 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
34	> 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
35	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
36	< 1 tahun	Laki-laki	41 - 50 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
37	> 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta

38	< 1 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
39	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
40	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
41	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
42	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
43	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
44	> 2 tahun	Perempuan	> 60 tahun	Sarjana	Wiraswasta
45	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
46	< 1 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	Sarjana	Wiraswasta
47	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
48	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
49	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
50	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
51	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
52	1 - 2 tahun	Perempuan	> 60 tahun	Sarjana	Wiraswasta
53	1 - 2 tahun	Laki-laki	> 60 tahun	Sarjana	Wiraswasta
54	> 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
55	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
56	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
57	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
58	> 2 tahun	Perempuan	> 60 tahun	Sarjana	Wiraswasta
59	> 2 tahun	Perempuan	> 60 tahun	Sarjana	Wiraswasta
60	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
61	1 - 2 tahun	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
62	> 2 tahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
63	1 - 2 tahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
64	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
65	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
66	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
67	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
68	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
69	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
70	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
71	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
72	> 2 tahun	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
73	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
74	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
75	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
76	> 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
77	< 1 tahun	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
78	> 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
79	1 - 2 tahun	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
80	< 1 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Karyawan Swasta

81	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
82	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
83	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
84	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
85	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
86	< 1 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
87	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
88	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
89	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
90	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
91	> 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
92	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
93	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
94	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
95	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
96	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
97	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri
98	1 - 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
99	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
100	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
101	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
102	> 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
103	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri
104	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri
105	1 - 2 tahun	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
106	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
107	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
108	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
109	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
110	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
111	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Karyawan Swasta
112	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri
113	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
114	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
115	1 - 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
116	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Wiraswasta
117	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
118	> 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Lainnya
119	1 - 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Diploma (D1,D2,D3,D4)	Karyawan Swasta
120	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
121	1 - 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
122	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
123	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta

124	> 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
125	< 1 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
126	1 - 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
127	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
128	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
129	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
130	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
131	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
132	> 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri
133	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
134	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
135	> 2 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar / Mahasiswa
136	1 - 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Sarjana	Wiraswasta
137	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
138	< 1 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
139	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
140	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Lainnya
141	1 - 2 tahun	Laki-laki	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
142	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	PNS/TNI/Polri
143	< 1 tahun	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
144	1 - 2 tahun	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
145	> 2 tahun	Laki-laki	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
146	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
147	1 - 2 tahun	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta
148	> 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
149	< 1 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	SD - SMP	Lainnya
150	> 2 tahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Sarjana	Wiraswasta
Total	150	150	150	150	150

a. Limited to first 150 cases.

المجلة الإسلامية للدراسات الإنسانية

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KM1	KM2	LM1	LM2	LM3	LM4	EM1	EM2	EM3	EM4
1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
5	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	5	4	3
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
7	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
10	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
12	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4
14	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
16	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
18	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
19	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	3	2	2	2	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4
24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
25	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
26	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
27	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4
28	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3
35	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
36	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
37	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
38	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KM1	KM2	LM1	LM2	LM3	LM4	EM1	EM2	EM3	EM4
39	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
40	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	4	3	3	3
41	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
43	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
45	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
46	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
47	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4
48	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
50	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
52	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5
53	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5
54	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3
55	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
56	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4
59	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3
60	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
62	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
63	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
65	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3
66	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
69	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5
70	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4
71	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
72	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
73	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
74	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KM1	KM2	LM1	LM2	LM3	LM4	EM1	EM2	EM3	EM4
77	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4
78	3	3	4	3	2	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
79	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2
80	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2
81	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3
82	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
83	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
85	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
86	2	3	2	2	1	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3
87	3	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
88	3	3	4	3	3	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4
89	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
90	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
91	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
92	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5
93	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4
94	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
95	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
97	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
98	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4
99	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
100	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
101	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3
103	3	3	3	3	2	3	5	4	2	2	2	3	3	3	3
104	2	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3
105	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
106	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
107	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
109	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4
110	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
111	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4
112	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	5
113	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
114	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KM1	KM2	LM1	LM2	LM3	LM4	EM1	EM2	EM3	EM4
115	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
116	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	3	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
118	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
121	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4
122	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4
123	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
124	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
125	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5
126	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
127	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4
128	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
129	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3
130	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5
131	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3
132	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
133	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
134	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
135	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2
136	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4
137	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2
139	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3
140	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
141	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	4
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4
143	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
144	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
145	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
147	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
148	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3
149	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
150	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4

LAMPIRAN 3. ANALISIS DESKRIPTIF

Frequency Table

Lama menggunakan Produk PGAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	54	36.0	36.0	36.0
	> 2 tahun	30	20.0	20.0	56.0
	1 - 2 tahun	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 60 tahun	5	3.3	3.3	3.3
	21 - 30 tahun	40	26.7	26.7	30.0
	31 - 40 tahun	81	54.0	54.0	84.0
	41 - 50 tahun	18	12.0	12.0	96.0
	51 - 60 tahun	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D1,D2,D3,D4)	15	10.0	10.0	10.0
	Sarjana	43	28.7	28.7	38.7
	SD - SMP	8	5.3	5.3	44.0
	SMA /Sederajat	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	53	35.3	35.3	35.3
	Lainnya	10	6.7	6.7	42.0
	Pelajar / Mahasiswa	20	13.3	13.3	55.3
	PNS/TNI/Polri	13	8.7	8.7	64.0
	Wiraswasta	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	150	2.00	5.00	3.5667	.70869
PK2	150	2.00	5.00	3.5867	.69694
PK3	150	2.00	5.00	3.4333	.64938
PK4	150	2.00	5.00	3.4267	.66903
PK5	150	1.00	5.00	3.2133	.74713
KM1	150	1.00	5.00	3.4600	.73849
KM2	150	1.00	5.00	3.4800	.88780
LM1	150	2.00	5.00	3.4067	.82817
LM2	150	2.00	5.00	3.4733	.82492
LM3	150	2.00	5.00	3.4400	.78987
LM4	150	2.00	5.00	3.4267	.89252
EM1	150	2.00	5.00	3.6333	.87021
EM2	150	2.00	5.00	3.6933	.85880
EM3	150	2.00	5.00	3.6400	.82965
EM4	150	2.00	5.00	3.7067	.81551
Valid N (listwise)	150				

LAMPIRAN 4. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Correlations

		Correlations					
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	Total PK
PK1	Pearson Correlation	1	.505**	.667**	.591**	.612**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.505**	1	.560**	.484**	.165	.674**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.007	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.667**	.560**	1	.795**	.327	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.591**	.484**	.795**	1	.386*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.612**	.165	.327	.386*	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.384	.078	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_PK	Pearson Correlation	.878**	.674**	.836**	.809**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Correlations

Correlations		KM1	KM2	Total_KM
KM1	Pearson Correlation	1	.831**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.831**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Total_KM	Pearson Correlation	.952**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	2

Correlations

Correlations		LM1	LM2	LM3	LM4	Total LM
LM1	Pearson Correlation	1	.950**	.876**	.654**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LM2	Pearson Correlation	.950**	1	.905**	.661**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LM3	Pearson Correlation	.876**	.905**	1	.654**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LM4	Pearson Correlation	.654**	.661**	.654**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_LM	Pearson Correlation	.947**	.957**	.933**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Correlations

Correlations		EM1	EM2	EM3	EM4	Total EM
EM1	Pearson Correlation	1	.618**	.740**	.455*	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
EM2	Pearson Correlation	.618**	1	.649**	.430*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
EM3	Pearson Correlation	.740**	.649**	1	.625**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EM4	Pearson Correlation	.455*	.430*	.625**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.012	.018	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_EM	Pearson Correlation	.848**	.826**	.904**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

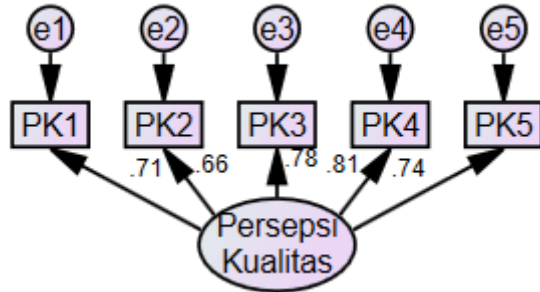
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

LAMPIRAN 5. UJI CONFIRMATORY



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

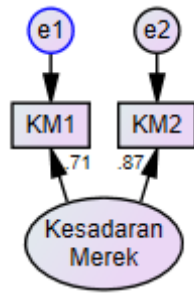
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK1 <--- Persepsi_Kualitas	1.000				
PK2 <--- Persepsi_Kualitas	.912	.123	7.415	***	
PK3 <--- Persepsi_Kualitas	1.005	.116	8.655	***	
PK4 <--- Persepsi_Kualitas	1.074	.120	8.913	***	
PK5 <--- Persepsi_Kualitas	1.087	.133	8.189	***	

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

	Estimate
PK1 <--- Persepsi_Kualitas	.714
PK2 <--- Persepsi_Kualitas	.663
PK3 <--- Persepsi_Kualitas	.784
PK4 <--- Persepsi_Kualitas	.813
PK5 <--- Persepsi_Kualitas	.736

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Kualitas	.255	.054	4.740	***	
e1	.244	.034	7.220	***	
e2	.271	.036	7.578	***	
e3	.162	.025	6.449	***	
e4	.151	.025	5.968	***	
e5	.254	.036	7.020	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

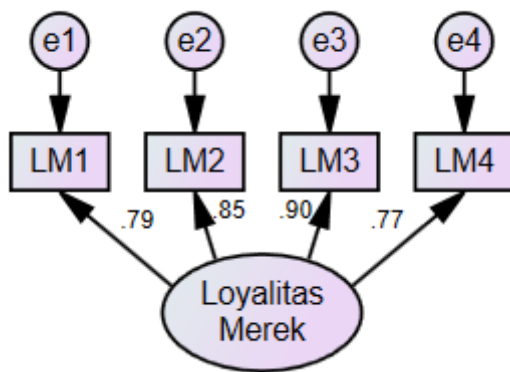
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1 <--- Kesadaran_Merek	1.000				
KM2 <--- Kesadaran_Merek	1.395	.153	9.135	***	

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

	Estimate
KM1 <--- Kesadaran_Merek	.715
KM2 <--- Kesadaran_Merek	.871

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	.288	.064	4.532	***	
e2	.179				
e1	.276	.043	6.474	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

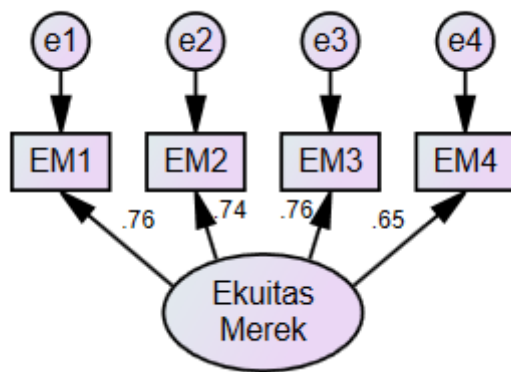
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LM1 <--- Loyalitas_Merek	1.000				
LM2 <--- Loyalitas_Merek	1.067	.093	11.410	***	
LM3 <--- Loyalitas_Merek	1.075	.089	12.037	***	
LM4 <--- Loyalitas_Merek	1.047	.104	10.105	***	

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

	Estimate
LM1 <--- Loyalitas_Merek	.794
LM2 <--- Loyalitas_Merek	.850
LM3 <--- Loyalitas_Merek	.895
LM4 <--- Loyalitas_Merek	.771

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Merek	.429	.076	5.636	***	
e1	.252	.036	7.047	***	
e2	.187	.031	6.125	***	
e3	.123	.025	4.847	***	
e4	.321	.044	7.280	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM1 <--- Ekuitas_Merek	1.000				
EM2 <--- Ekuitas_Merek	.959	.117	8.174	***	
EM3 <--- Ekuitas_Merek	.952	.114	8.331	***	
EM4 <--- Ekuitas_Merek	.796	.110	7.245	***	

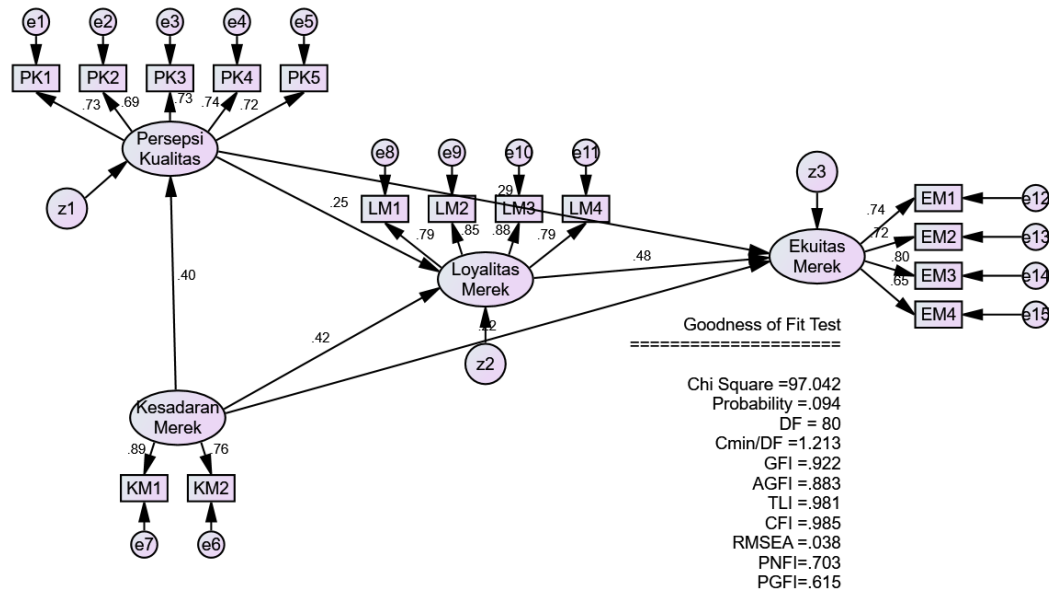
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EM1 <--- Ekuitas_Merek	.765
EM2 <--- Ekuitas_Merek	.743
EM3 <--- Ekuitas_Merek	.764
EM4 <--- Ekuitas_Merek	.650

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekuitas_Merek	.440	.088	5.001	***	
e1	.312	.053	5.934	***	
e2	.328	.052	6.277	***	
e3	.285	.048	5.953	***	
e4	.382	.053	7.268	***	

LAMPIRAN 6. UJI HIPOTESIS



Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, October 4, 2022

Time: 5:18:49 PM

Title

data amos: Tuesday, October 4, 2022 5:18 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PK1
 PK2
 PK3
 PK4
 PK5
 KM2
 KM1
 LM1
 LM2
 LM3
 LM4
 EM1
 EM2
 EM3
 EM4

Unobserved, endogenous variables

Persepsi_Kualitas

Loyalitas_Merek

Ekuitas_Merek

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e3

e4

e5

Kesadaran_Merek

e6

e7

e8

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e15

z2

z3

z1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 37

Number of observed variables: 15

Number of unobserved variables: 22

Number of exogenous variables: 19

Number of endogenous variables: 18

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	22	0	0	0	0	22
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	17	4	19	0	0	40
Total	39	4	19	0	0	62

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	2.000	5.000	-.236	-1.180	-.412	-1.030
EM3	2.000	5.000	-.239	-1.193	-.453	-1.133
EM2	2.000	5.000	-.197	-.987	-.592	-1.480
EM1	2.000	5.000	-.199	-.996	-.612	-1.530
LM4	2.000	5.000	.080	.399	-.732	-1.830
LM3	2.000	5.000	.280	1.402	-.357	-.891
LM2	2.000	5.000	.229	1.146	-.505	-1.263
LM1	2.000	5.000	.335	1.674	-.421	-1.052

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM1	1.000	5.000	.038	.189	.247	.619
KM2	1.000	5.000	.234	1.169	-.444	-1.109
PK5	1.000	5.000	.215	1.075	.288	.719
PK4	2.000	5.000	.337	1.684	-.079	-.198
PK3	2.000	5.000	.027	.137	-.227	-.567
PK2	2.000	5.000	.046	.232	-.271	-.677
PK1	2.000	5.000	.161	.803	-.318	-.796
Multivariate					17.804	4.828

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	37.294	.001	.158
80	32.926	.005	.163
77	32.682	.005	.044
40	31.343	.008	.032
135	30.849	.009	.013
92	29.094	.016	.031
23	27.463	.025	.086
78	26.938	.029	.075
103	26.024	.038	.116
69	25.592	.043	.108
86	24.894	.051	.151
107	24.428	.058	.165
93	23.935	.066	.195
98	23.550	.073	.209
52	23.528	.074	.140
38	23.407	.076	.106
106	23.275	.078	.081
118	23.130	.081	.063
12	23.085	.082	.040
112	22.569	.094	.069
104	22.352	.099	.066
82	22.276	.101	.047
63	21.452	.123	.157
59	21.358	.126	.128
5	21.198	.131	.119
132	20.999	.137	.121
138	20.982	.137	.085
58	20.769	.144	.090
102	20.470	.155	.117
19	20.405	.157	.093
116	20.146	.166	.114
109	20.095	.168	.089
87	20.086	.169	.062
79	20.079	.169	.041

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	19.839	.178	.052
88	19.797	.180	.039
25	19.566	.189	.049
16	19.470	.193	.042
7	19.127	.208	.074
37	19.057	.211	.062
133	18.866	.220	.072
60	18.828	.222	.055
49	18.545	.235	.084
4	18.281	.248	.119
129	18.069	.259	.147
150	17.988	.263	.133
3	17.973	.264	.102
110	17.919	.267	.086
131	17.912	.267	.063
148	17.910	.267	.044
14	17.763	.275	.048
136	17.744	.276	.035
53	17.711	.278	.027
66	17.519	.289	.035
43	17.396	.296	.037
62	17.242	.305	.043
97	17.209	.307	.033
89	16.907	.324	.063
134	16.852	.328	.054
111	16.555	.346	.098
127	16.467	.352	.094
113	16.330	.360	.104
45	16.065	.378	.163
121	15.929	.387	.179
115	15.697	.402	.245
139	15.632	.407	.228
15	15.536	.414	.229
47	15.313	.429	.302
143	15.145	.441	.349
137	15.077	.446	.333
39	15.077	.446	.276
141	14.954	.455	.294
54	14.850	.462	.302
2	14.551	.484	.443
101	14.386	.496	.498
74	14.346	.499	.462
24	14.309	.502	.425
72	13.841	.538	.697

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
130	13.571	.558	.806
30	13.466	.566	.816
29	13.346	.576	.833
144	12.929	.608	.946
35	12.893	.611	.935
125	12.655	.629	.965
50	12.580	.635	.964
122	12.575	.635	.950
124	12.275	.658	.981
67	12.263	.659	.973
100	12.218	.662	.968
128	12.190	.665	.959
149	12.010	.678	.974
18	11.755	.698	.989
90	11.585	.710	.993
140	11.560	.712	.991
145	11.530	.714	.987
120	11.512	.716	.982
13	11.398	.724	.985
44	11.056	.749	.997
34	10.812	.766	.999
84	10.785	.768	.998

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (120 - 40):	80

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 97.042

Degrees of freedom = 80

Probability level = .094

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Kualitas <--- Kesadaran_Merek	.307	.078	3.942	***	par_17
Loyalitas_Merek <--- Persepsi_Kualitas	.314	.122	2.563	.010	par_12
Loyalitas_Merek <--- Kesadaran_Merek	.407	.095	4.285	***	par_13
Ekuitas_Merek <--- Loyalitas_Merek	.477	.098	4.886	***	par_14

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekuitas_Merek	<--- Kesadaran_Merek	.209	.087	2.412	.016	par_15
Ekuitas_Merek	<--- Persepsi_Kualitas	.368	.113	3.244	.001	par_16
PK1	<--- Persepsi_Kualitas	1.000				
PK2	<--- Persepsi_Kualitas	.931	.128	7.260	***	par_1
PK3	<--- Persepsi_Kualitas	.920	.126	7.330	***	par_2
PK4	<--- Persepsi_Kualitas	.962	.130	7.429	***	par_3
PK5	<--- Persepsi_Kualitas	1.035	.119	8.669	***	par_4
KM2	<--- Kesadaran_Merek	1.000				
KM1	<--- Kesadaran_Merek	.976	.136	7.162	***	par_5
LM1	<--- Loyalitas_Merek	1.000				
LM2	<--- Loyalitas_Merek	1.077	.095	11.387	***	par_6
LM3	<--- Loyalitas_Merek	1.071	.090	11.889	***	par_7
LM4	<--- Loyalitas_Merek	1.082	.104	10.387	***	par_8
EM1	<--- Ekuitas_Merek	1.000				
EM2	<--- Ekuitas_Merek	.963	.115	8.377	***	par_9
EM3	<--- Ekuitas_Merek	1.034	.112	9.225	***	par_10
EM4	<--- Ekuitas_Merek	.819	.110	7.476	***	par_11

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

	Estimate
Persepsi_Kualitas <--- Kesadaran_Merek	.401
Loyalitas_Merek <--- Persepsi_Kualitas	.247
Loyalitas_Merek <--- Kesadaran_Merek	.419
Ekuitas_Merek <--- Loyalitas_Merek	.482
Ekuitas_Merek <--- Kesadaran_Merek	.217
Ekuitas_Merek <--- Persepsi_Kualitas	.292
PK1 <--- Persepsi_Kualitas	.732
PK2 <--- Persepsi_Kualitas	.685
PK3 <--- Persepsi_Kualitas	.727
PK4 <--- Persepsi_Kualitas	.738
PK5 <--- Persepsi_Kualitas	.723
KM2 <--- Kesadaran_Merek	.756
KM1 <--- Kesadaran_Merek	.893
LM1 <--- Loyalitas_Merek	.788
LM2 <--- Loyalitas_Merek	.852
LM3 <--- Loyalitas_Merek	.884
LM4 <--- Loyalitas_Merek	.791
EM1 <--- Ekuitas_Merek	.742
EM2 <--- Ekuitas_Merek	.724
EM3 <--- Ekuitas_Merek	.805
EM4 <--- Ekuitas_Merek	.649

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e4	.070	.026	2.675	.007	par_18

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e5	.032	.029	1.093	.274	par_19
e5 <--> e7	.081	.024	3.403	***	par_20
e1 <--> e13	-.071	.027	-2.609	.009	par_21

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e4	.351
e1 <--> e5	.133
e5 <--> e7	.484
e1 <--> e13	-.254

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	.447	.097	4.591	***	par_22
z1	.219	.049	4.494	***	par_23
z2	.288	.055	5.267	***	par_24
z3	.149	.037	3.997	***	par_25
e1	.226	.037	6.030	***	par_26
e2	.256	.036	7.062	***	par_27
e3	.197	.032	6.263	***	par_28
e4	.202	.033	6.135	***	par_29
e5	.255	.041	6.211	***	par_30
e6	.335	.066	5.120	***	par_31
e7	.109	.052	2.071	.038	par_32
e8	.259	.036	7.227	***	par_33
e9	.186	.029	6.316	***	par_34
e10	.135	.025	5.515	***	par_35
e11	.296	.041	7.196	***	par_36
e12	.338	.049	6.948	***	par_37
e13	.349	.049	7.083	***	par_38
e14	.241	.040	6.088	***	par_39
e15	.383	.050	7.647	***	par_40

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e11 <--> z3	6.527	.062
e4 <--> e13	4.250	-.047
e3 <--> e8	4.530	.042

Variances: (Group number 1 - Default model)

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

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
LM4 <--- EM1	4.944	.124
LM4 <--- KM2	5.497	.128

	M.I.	Par Change
KM1 <--- PK3	4.247	.126
KM2 <--- PK4	4.182	-.160
PK5 <--- LM3	4.137	.108

Pairwise Parameter Comparisons (Default model)

Variance-covariance Matrix of Estimates (Default model)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	97.042	80	.094	1.213
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1256.602	105	.000	11.968

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.922	.883	.615
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.239	.305	.206	.267

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.923	.899	.986	.981	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.762	.703	.751
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17.042	.000	46.050
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1151.602	1041.119	1269.506

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.651	.114	.000	.309
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.434	7.729	6.987	8.520

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.000	.062	.772
Independence model	.271	.258	.285	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	177.042	186.666	297.467	337.467
Saturated model	240.000	268.872	601.276	721.276
Independence model	1286.602	1290.211	1331.761	1346.761

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.188	1.074	1.383	1.253
Saturated model	1.611	1.611	1.611	1.805
Independence model	8.635	7.893	9.426	8.659

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	157	173
Independence model	16	17

Execution time summary

Minimization: .044
 Miscellaneous: .569
 Bootstrap: .000
 Total: .613