

Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Nescafe Bagi Mahasiswa Institut Teknologi Nasional Bandung

Mikhael Wijaya¹, Sofia Umaroh²

¹Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia

Email: mikhaelwijaya21@mhs.itenas.ac.id¹, sofia.umaroh@itenas.ac.id²

Received 31 01 2023 | Revised 07 02 2023 | Accepted 07 02 2023

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti Brand Equity pada Nescafe yang terdiri atas Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Association terhadap loyalitas pembelian pada Nescafe. Metode analisis yang dipakai adalah uji reliabilitas, uji validitas dengan uji signifikansi, uji koefisien R², uji effect size F² dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menunjukkan jika Brand Awareness, Brand Association serta Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan sedangkan Perceived Quality memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan pada loyalitas pelanggan pada mahasiswa Institut Teknologi Nasional Bandung. Berdasarkan uji signifikan pada empat variabel, didapatkan pengaruh loyalitas pembelian paling dominan adalah variabel Brand Loyalty yang memiliki nilai F² sebesar 47,5%. Terdapat nilai R² pada koefisien determinasi sebesar 89,8% yang menyatakan bahwa loyalitas pembelian merupakan variabel dependent yang mampu dijelaskan oleh variabel independent yakni Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Association dan sisanya 11,2% merupakan variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata kunci: Brand Ekuitas, Loyalitas Pembelian, Nescafe

ABSTRACT

This study aims to examine Brand Equity at Nescafe which consists of Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Association towards purchase loyalty at Nescafe. The analytical method used is reliability test, validity test with significance test, R² coefficient test, effect size F² test and hypothesis testing. This study shows that Brand Awareness, Brand Association and Brand Loyalty have a positive and significant effect on customer loyalty while Perceived Quality has a negative and insignificant effect on customer loyalty among Bandung National Institute of Technology students. Based on significant tests on four variables, it was found that the most dominant effect of purchase loyalty was the Brand Loyalty variable which had an F² value of 47.5%. There is an R² value in the coefficient of determination of 89.8% which states that purchase loyalty is the dependent variable which can be explained by the independent variables namely Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Association and the remaining 11.2% is a variable which is not included in the study this.

Keywords: Brand Equity, Purchases Loyalty, Nescafe

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada setiap brand terus terjadi untuk menarik minat konsumen pada produk yang diproduksi. Pembentukan suatu produk perusahaan ditentukan oleh kekuatan strategi dalam menarik minat dari para

konsumen. Produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan yang tinggi untuk para konsumen. produk dengan nilai jual tinggi mampu berpengaruh pada tingkat nilai kepuasan konsumen. Produk yang sudah memiliki nilai di mata konsumen, maka produk tersebut akan otomatis memiliki nama yang paling diingat konsumen. Hal yang penting guna membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ciri khas merupakan salah satu cara membedakan satu merek dengan merek lainnya. Merek merupakan salah satu hal penting yang mampu membuat suatu produk sukses. Menurut Herwanan Kartajaya merek memiliki nilai lebih tinggi dari produk. Ia berkata, apabila seseorang membeli produk, para pembeli tersebut cenderung membeli merk dari suatu produk. Misal saat membeli mobil Kijang, konsumen itu membeli mobil tersebut karena nama dan bukan karena fisik. (Simamora, 2001:150).

Nilai produk pada suatu perusahaan dapat ditunjukkan melalui merek yang ditawarkan pada pasar. Namun, apabila produk tersebut tidak sesuai dengan minat pasar, maka merek tersebut tidak memiliki arti. merk perusahaan yang kuat berpengaruh pada tingkat ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat meningkatkan minat pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terjadi karena bagi konsumen, nilai mampu meningkatkan minat keputusan pembelian mereka. (Suhambodo, 2020).

Merek penting guna memperlihatkan suatu ciri dari produk yang perusahaan tawarkan, namun merek belum tentu memiliki arti apabila tidak sesuai dengan minat pasar. merk perusahaan yang kuat berpengaruh pada tingkat ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat meningkatkan minat pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terjadi karena bagi konsumen, nilai mampu meningkatkan minat keputusan pembelian mereka. (Suhambodo, 2020).

Pada penelitian sebelumnya oleh Roza Azizah Primatika yang bertujuan menganalisis dampak keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek terhadap iklan dan promosi. Jenis responden dalam survei ini merupakan orang yang telah atau pernah menggunakan produk pada merk Nescafé yang merupakan penduduk Semarang. Total sampelnya sebanyak 120 responden. Penggunaan software AMOS 22.0 dengan metode kuesioner serta Structural Equation Modeling digunakan untuk mengumpulkan data.

Selain itu, menurut hasil penelitian dari Imroatul Khasanah yang memiliki fokus dalam mencari ekuitas merek yang berpengaruh. Terdapat 100 jumlah data konsumen yang digunakan pada penelitian kali ini. Pada survei ini menggunakan teknik random sampling kepada para responden dengan fokus untuk meningkatkan keunggulan bagi perusahaan dan pebisnis dengan meningkatkan produk mereka dengan menambah nilai bagi bisnis dan konsumen yang lebih tertarik pada merek yang memiliki nilai serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, memberikan nilai bagi pelaku usaha dengan mengemas produk yang dijual sehingga nilai jualnya akan meningkat.

Ekuitas merek adalah aset yang memiliki hubungan dalam meningkatkan atau mengurangi nilai merek tersebut (I. Khasanah, 2013). Terdapat 65 sampel responden yang berhasil dikumpulkan pada survei ini. Untuk selanjutnya digunakan metode Partial Least Square serta Structural Equation Modelling kepada data yang berhasil ditemukan sebelumnya.

Salah satu metode yang bertujuan menguji serta mengembangkan model dengan menggambarkan jalur antara variabel yakni SEM-PLS. Salah satu keuntungan penggunaan SEM-PLS yaitu dengan membebaskan ukuran sampel sesuai dengan keperluan pengguna tanpa membutuhkan normalitas pada pendistribusian asumsinya (Ashoer et al., 2019). Sesuai dengan latar belakang diatas, ditemukan rumusan masalah berupa "**Apakah loyalitas pembelian yang positif serta signifikan pada nescafe dapat berpengaruh dari ekuitas brand**".

2. METODOLOGI

2.1 Jenis dan Sumber Data

Konsumen dari nescafe pada mahasiswa Institut Teknologi Nasional Bandung merupakan objek pada penelitian. Selanjutnya didapatkan data primer menggunakan hasil kuesioner pada penelitian yang

dilakukan kepada mahasiswa Institut Teknologi Nasional Bandung yang dimana memiliki jumlah populasi sebanyak 7093 mahasiswa.

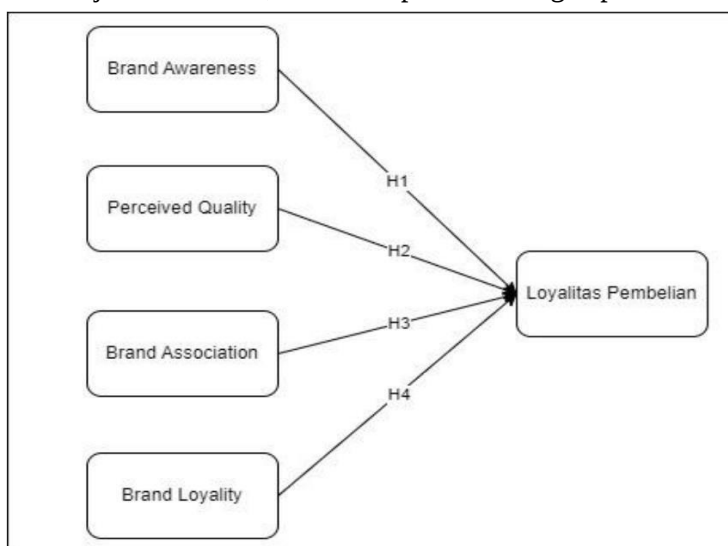
2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data digunakan yaitu menggunakan menggunakan kuesioner yang disebar kepada seluruh mahasiswa Institut Teknologi Nasional Bandung yang merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi brand nescafe. Perhitungan sampel yang didapatkan menurut Cohen, J.A (2013) sebanyak 65 sampel dan pada penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 75 responden yang merupakan mahasiswa aktif Institut Teknologi Nasional Bandung dan dikategorikan konsumen yang pernah mengkonsumsi brand nescafe.

2.3 Desain Model

Merek mampu menumbuhkan serta mendorong suatu bisnis. Apabila merek tersebut semakin dikenal, maka tingkat loyalitas dari konsumen akan semakin tinggi yang menyebabkan tingkat toleransinya meningkat (Davis Simamora, 2003:50). Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh Brand equity (Simamora, 2003:48). Jika pelanggan senang dan puas, ada kemungkinan ia akan melakukan pembelian lagi. Sikap paling penting untuk loyalitas adalah komitmen untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Brand Equity mampu dikembangkan melalui sisi manajemen serta korporat perusahaan, walaupun tetap berdasarkan kebiasaan pelanggan (Aaker Tjiptono 2005:40). Menurut Aaker kesaadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas merek merupakan elemen yang dibangun oleh ekuitas merek. Sesuai dengan yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan kerangka pemikiran berupa:



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis pada loyalitas pembelian terbagi menjadi 4 item, diantaranya:

H1 = Pada Brand Awareness Nescafe mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada tingkat loyalitas pembelian

H2 = Pada Perceived Quality Nescafe mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada tingkat loyalitas pembelian

H3 = Pada Brand Association Nescafe mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada tingkat loyalitas pembelian

H4 = Pada Brand Loyalty Nescafe mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada tingkat loyalitas pembelian

2.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2007:86) variabel yang akan diukur sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok individu tentang masalah sosial dengan skala likert. Pengukuran variabel dan indikator dalam penelitian ini dihitung dengan skala likert. Selanjutnya, indikasi berfungsi guna mengembangkan instrument penelitian yang dibuat menjadi titik tolak bagi pertanyaan ataupun pernyataan menggunakan metode skala likert,

Tabel 1 Instrument Skala likert

No	Skala Pengukuran	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

2.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis yang bersifat kuantitatif. Dimana data analisis ini mulai diteliti ketika menerima data. Peneliti mengolah data mentah dari data yang didapat pada kuesioner lalu data tersebut dievaluasi model pengukurannya dengan dilakukannya uji reliabilitas. Serta pengujian reliabilitas tersebut dievaluasi dengan model structural. Adanya evaluasi model pengukuran berpengaruh pada construct reliability, validitas diskriminan, outer loading, dan juga validitas konvergen. Sedangkan evaluasi model structural terdapat uji size and significance of path coefficients, uji koefisien determinasi, uji effect size

2.5.1 Measurement Model (Outer Model)

Tahap pertama evaluasi model, menurut Hair et al. (2019), berfokus pada penilaian reliabilitas dan validitas konstruk atau ukuran indikator. Evaluasi model pengukuran dibagi menjadi dua tergantung teori pengukurannya, yaitu pengukuran bersifat reflektif dan pengukuran bersifat formatif. Untuk uji reliabilitas mencakup prosedur berikut untuk menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur gejala yang sama:

1. Uji Convergent Validity (Outer Loading)

Pengukuran dimulai dengan memeriksa nilai *outer loading* pada konstruk. Pengukuran indikator pada sebuah konstruksi memiliki yang banyak kesamaan dilihat dari semakin tingginya nilai *outer loading* pada konstruk tersebut. Nilai *outer loading* ini harus signifikan secara statistik pada semua indikator, dengan minimal nilai 0,708. Jika nilai *outer loading* yang dihasilkan sebesar 0,4-0,7 maka adanya pertimbangan untuk dikeluarkan dari model, dengan ketentuan pengeluaran untuk indikator-indikator ini dapat meningkatkan nilai composite reliability dan nilai average variance extracted (AVE) (Hair dkk., 2014) dalam Marlina (2020).

2. Perhitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pengukuran ini dilakukan menggunakan perhitungan composite reliability. Rentang nilai composite reliability yaitu 0-1, nilai yang lebih tinggi menunjukkan ketergantungan yang lebih tinggi, dan dapat diklaim bahwa variabel indikator sudah memiliki nilai yang cukup tinggi untuk konsistensi internal. Jika nilai composite reliability > 0,708 maka composite reliability variabel indikator tersebut sudah cukup (Hair dkk., 2014) dalam Marlina (2020).

Setelah teruji reliabilitasnya maka selanjutnya dilakukannya tahap dalam uji validitas dengan tujuan mengukur seberapa valid atau tidaknya pengukuran pada sesuatu yang diukurnya. Berikut tahapan dalam uji validitas tersebut

1. Convergent Validity

Pengukuran ini menilai sejauh mana indikator-indikator konstruk bertemu, sehingga memperhitungkan varian item. Nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi pengukuran ini, dengan ketentuan nilai AVE harus $> 0,5$. Jika nilai AVE $> 0,5$ maka konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya. Jika nilai AVE $< 0,5$ maka lebih banyak kekeliruan dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk (Hair dkk., 2014) dalam Marliana (2020).

2. Discriminant Validity

Pengukuran ini dilakukan untuk semua pasangan konstruk reflektif dalam model, dengan mengevaluasi nilai HTMT (*Heterotrait-monotrait ratio*). Kriteria HTMT adalah perkiraan korelasi sebenarnya antara dua konstruksi, semakin tinggi nilai HTMT maka menunjukkan adanya masalah dengan validitas diskriminannya. Jika nilai HTMT $> 0,85-0,9$ maka menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Terdapat pula pengujian *Fornell-Larcker Criterion* untuk menguji validitas diskriminan jika pengujian menggunakan HTMT masih bermasalah/belum valid diskriminan.

2.5.2 Stuktural Model (Inner Model)

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dinilai melalui pengujian signifikansi hubungan pada model struktural yang membutuhkan nilai *t-value* untuk menguji hipotesis. Setelah itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi yang membutuhkan nilai R^2 untuk mengetahui pengaruh gabungan antara variabel laten eksogen dengan endogennya, lalu dilakukan pengujian *effect size* menggunakan nilai *f-square* untuk melihat variabel eksogen mana yang paling mempengaruhi variabel endogen.

1. Uji size and significance of path coefficients

Statistik *t*, yang merupakan hasil dari pembangkitan nilai *coefficient path* (*p*) algoritma PLS-SEM, digunakan dalam pengujian ini. Kisaran *coefficient path* standar adalah -1 hingga +1. Jika nilai mendekati

+1, ini menunjukkan asosiasi yang menguntungkan dan adanya hubungan yang positif yang kuat pada model dan sebaliknya jika nilai mendekati -1 (Hair dkk., 2014) dalam Marliana (2020). Nilai *t* statistik dan nilai *t* tabel akan dibandingkan, dan jika nilai *t* statistik lebih besar dari nilai kritis, maka path coefficient signifikan pada tingkat signifikansi yang dipilih.

2. R-Square

Nilai koefisien determinasi (R^2) Secara khusus, cara untuk mengukur seberapa akurat/daya model memprediksi hasil dengan menggabungkan efek variabel laten eksogen dan endogen.. Rentan nilai R^2 berkisar dari 0-1, dimana 0 berarti tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan sempurna. Semakin dekat nilainya dengan 1, semakin akurat prediksi model tersebut. (0,75 = kuat, 0,5 = *moderate*, dan 0,25 = lemah).

3. F-Square Effect Size

Pengukuran ini dilakukan untuk menggambarkan pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pengukuran ini mewakili perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model. Jika nilai $f^2 < 0,02$ berarti tidak ada efek, lalu jika nilai $f^2 = 0,02$ berarti berefek kecil, lalu jika nilai $f^2 = 0,15$ berarti berefek sedang, serta jika nilai $f^2 = 0,35$ berarti berefek besar.

2.6 Item Kuesioner

Item kuesioner adalah tahapan melakukan kajian teoritis untuk menentukan konstruk dan hubungan antar variabel, membuat desain penelitian berisi keterhubungan antar variabel berdasarkan hasil kajian teoritis dan menentukan indikator untuk mengukur variabel yang akan diobservasi (variabel independen dan dependen). Untuk menghindari kekeliruan dalam pembahasan dan analisis masalah dalam penelitian ini, telah ditetapkan batasan operasional, antara lain:

1. Variabel independent (X) adalah

- Brand Awareness (X1)
Menunjukkan seberapa baik calon pembeli dapat mengingat atau mengidentifikasi bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.
 - Perceived Quality (X2)
Mewakili pandangan pelanggan tentang efektivitas/manfaat keseluruhan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya..
 - Brand Association (X3)
Ini mencerminkan gambar gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebriti, dan banyak lagi.
 - Brand Loyalty (X4)
Mencerminkan minat konsumen terhadap merek produk dan memberikan arti penting bagi merek.
2. Variabel dependent (Y) yaitu
- Loyalitas Pembelian
Perilaku pembelian berulang suatu merek mencakup tingkat loyalitas terhadap atribut berbeda yang terkait dengan merek tersebut

Tabel 2 Variabel Construct & Indikator

Variabel Construct	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Menunjukkan seberapa baik calon pembeli dapat mengingat atau mengidentifikasi bahwa suatu merek dikaitkan dengan kategori produk tertentu	• Ingatan merek • Pengenalan merek	(I.Khasanah, 2013) (Selian, 2010)
Persepsi kualitas (Perceived Quality)	Ini mencakup aspek-aspek seperti gaya hidup, keunggulan, karakteristik produk, lokasi, harga, pesaing, tokoh terkenal dan banyak lagi	• Kinerja produk • Kualitas produk	(I.Khasanah, 2013) (Selian, 2010)
Asosiasi Merek (Brand Association)	Mengindikasikan evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan efektivitas/keuntungan suatu produk atau layanan sehubungan dengan penggunaan yang tidak disengaja.	• Keunggulan Produk • Kompabilitas Harga • Citra Gaya Hidup • Daya Saing	(I.Khasanah, 2013) (Selian, 2010)
Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Menunjukkan permintaan konsumen untuk merek menyoroti signifikansi merek dan memberikan arti penting bagi merek.	• Kepuasan konsumen • Komitmen	(I.Khasanah, 2013) (Selian, 2010)

Variabel Construct	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
Loyalitas Pembelian (Purchase Loyalty)	Mereka secara teratur dan konsisten membeli produk dan tanggap terhadap setiap faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.	- Pembelian kembali reguler - Rekomendasi - Menunjukkan penolakan terhadap pesaing	(I.Khasanah, 2013) (Selian, 2010)

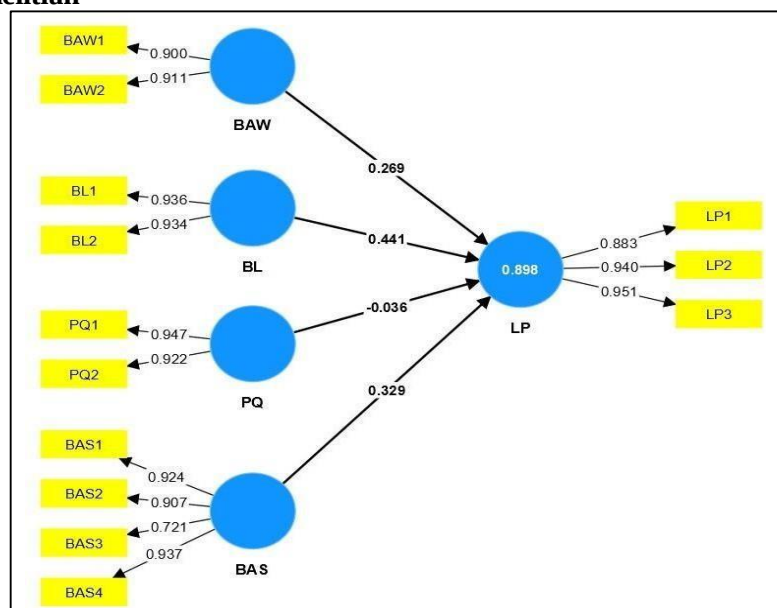
2.7 SEM-PLS

Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) adalah sebuah jenis metodologi SEM yang menggunakan Partial Least Squares. Teknik analisis SEM merupakan teknik yang mengintegrasikan berbagai metode analisis seperti analisis regresi, analisis faktor, dan analisis jalur. Hair et al., (2019) menyatakan bahwa Model statistik yang disebut SEM dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana beberapa variabel berhubungan satu sama lain.. SEM memeriksa hubungan persamaan. Ini mirip dengan regresi berganda. Metode SEM dianggap sebagai kombinasi dari dua jenis teknik analisis multivariat, analisis faktor dan analisis regresi berganda. Haryono (2016) menyatakan bahwa metode SEM umumnya dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu CB-SEM (Covariance-Based-Strucktural-Equation-Modeling) dan VB-SEM (Variance-Based or Component-Based-Modeling). Hair dkk., (2019) menunjukkan bahwa SEM adalah model statistik yang dapat menggambarkan korelasi antara beberapa variabel. SEM akan memeriksa hubungan timbal balik dalam suatu persamaan, hal ini mirip dengan regresi berganda. SEM adalah teknik yang menggabungkan analisis multivariat, seperti analisis faktor dan analisis regresi berganda. Beberapa kelebihan dari metode SEM menurut para ahli yang dinyatakan dalam Haryono (2016) diantaranya adalah:

- Mampu membangun model yang menggabungkan sejumlah besar variabel.
- Mampu menganalisa unsur-unsur yang tidak dapat diukur secara langsung. (tidak teramati).
- Kesalahan pengukuran variabel yang diamati dapat diuji (diamati).
- Mengonfirmasi gagasan berdasarkan temuan penelitian (Confirmatory Factor Analysis).
- Dapat memberikan jawaban metodis dan menyeluruh untuk berbagai pertanyaan penelitian melalui serangkaian analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Penelitian



Gambar 2 Estimasi Model Penelitian

Model teoritis merupakan model yang berada di aplikasi SEM-PLS dengan memvisualisasikan variabel laten dan indikatornya yang saling berhubungan. Visual tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 yang memiliki 4 variabel laten yaitu Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Awareness.

3.2 Evaluasi Outer Model

3.2.1 Indicator Reliability (outer loading)

Pengujian validitas konvergen menggunakan evaluasi dari nilai outer loading. Outer Loading mampu memperlihatkan indikator yang tinggi yang dijelaskan dengan ukuran konstruk. Dimana rule of thumb dari outer loading jumlahnya harus 0,708 atau lebih. Pengujian validitas konvergen ini mendapatkan hasil yang cukup baik, dengan menghasilkan nilai dari seluruh item atau indikator yang nilai loading factor-nya $\geq 0,708$.

Tabel 3 Indicator Reliability

	BAS	BAW	BL	LP	PQ
BAS1	0.924				
BAS2	0.907				
BAS3	0.721				
BAS4	0.937				
BAW1		0.900			
BAW2		0.911			
BL1			0.936		
BL2			0.934		
LP1				0.883	
LP2				0.940	
LP3				0.951	
PQ1					0.947
PQ2					0.922

Dapat dilihat tabel 3 dari hasil outer loadings setiap indikatornya memiliki nilai yang baik dimana nilai tersebut mengartikan bahwa setiap indikatornya menjelaskan tiap konstruknya masing-masing dan sudah reliabel.

3.2.2 Internal Consistency Reliability (ICR)

Cronbach Alpha (CA) serta Composite Reliability (CR) mampu memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas berdasarkan variabel yang indikatornya telah diukur. Hasil uji tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai CA dan CR $> 0,7$. Dimana hasil pengujian reliabilitas ini mendapatkan hasil yang baik, dimana semua item atau indikator memiliki nilai yang reliabel. Nilai CA dan CR dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Internal Consistency Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
BAS	0.897	0.921	0.929
BAW	0.780	0.782	0.901
BL	0.856	0.856	0.933
LP	0.915	0.919	0.947
PQ	0.857	0.878	0.933

Dapat dilihat tabel 4 dari hasil cronbach alpha dan composite reliability memiliki nilai yang baik dimana semua konstruksinya dinyatakan valid dan memenuhi syarat ($> 0,7$) yang berarti variable-variabel yang ada pada penelitian ini sudah reliabel dan dapat dipercaya.

3.2.3 Convergen Validity

Uji AVE menyatakan bahwa semakin besar representasi indeks dari struktur laten, hal ini tergantung dari kandungan varians atau keberagaman variabel pada struktur tersebut. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) rerata akar loading factor merupakan panggilan lain dari AVE. Skor AVE yang memberikan validitas konvergensi yang bagus memiliki skor minimal 0,5. Berikut hasil dari perhitungan Average Variance Extracted atau AVE tersebut.

Tabel 5 Convergen Validity

Average variance extracted (AVE)	
BAS	0.769
BAW	0.820
BL	0.874
LP	0.855
PQ	0.874

Dapat dilihat tabel 5 diatas menjelaskan hasil dari perhitungan Average Variance Extracted atau AVE pada penelitian ini. Pada tabel dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki skor AVE lebih dar 0,5 sehingga setiap variabel dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

3.2.4 Discriminan Validity (HTMT)

Pengujian validitas diskriminan menggunakan evaluasi dari nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Berdasarkan teori yang sudah dinyatakan ketentuan nilai HTMT dapat dikatakan valid jika nilai HTMT $< 0,9$. Pengujian validitas diskriminan ini mendapatkan hasil yang valid memenuhi standard ketentuan nilai HTMT pada tabel hasil uji validitas diskriminan. Berikut hasil dari pengujian validitas diskriminan dengan HTMT

Tabel 6 Discriminan Validity

	BAS	BAW	BL	LP	PQ
BAS					
BAW	0.851				
BL	0.826	0.828			
LP	0.844	0.746	0.822		
PQ	0.806	0.866	0.829	0.818	

Dapat dilihat tabel 6 diatas menjelaskan hasil dari perhitungan Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dapat dilihat bahwa setiap variable memiliki nilai HTMT tidak lebih dari 0,9 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variable memiliki ciri khas tersendiri antara satu dengan yang lainnya.

3.2.5 Cross Loading

Cross loading ini menekankan bahwa tiap indikator dari suatu variabelnya harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada yang lainnya. Variabel yang beda seharusnya tidak memiliki kesamaan yang tinggi satu dengan lainnya dan pengujian ini dapat dinilai dari nilai cross loading dari setiap indikatornya, nilai cross loading yang baik yaitu setiap indikatornya memiliki nilai yang tertinggi terhadap variabel konstruksinya.

Tabel 7 Cross Loading

	BAS	BAW	BL	LP	PQ
BAS1	0.924	0.784	0.789	0.840	0.799
BAS2	0.907	0.780	0.703	0.829	0.734
BAS3	0.721	0.607	0.596	0.561	0.515
BAS4	0.937	0.759	0.750	0.829	0.760
BAW1	0.725	0.900	0.736	0.778	0.758
BAW2	0.794	0.911	0.786	0.822	0.828
BL1	0.772	0.811	0.936	0.854	0.705
BL2	0.748	0.761	0.934	0.839	0.791
LP1	0.755	0.795	0.768	0.883	0.743
LP2	0.854	0.827	0.882	0.940	0.779
LP3	0.839	0.832	0.859	0.951	0.751
PQ1	0.841	0.853	0.795	0.831	0.947
PQ2	0.661	0.780	0.692	0.690	0.922

Dapat dilihat pada tabel 7 menunjukkan nilai cross loading dimana nilai tiap indikator yang mewakili variabel konstraknya memiliki nilai paling tinggi dengan lainnya. Hal ini berarti tiap indikator menjelaskan secara spesifik pada variabel konstraknya dan tidak memiliki kesamaan terhadap variabel konstrak lainnya.

3.3 Evaluasi Struktural Model (Inner model)

Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat model struktural. Model ini terdiri dari beberapa hipotesis komponen yang berpotensi dari model penelitian. Evaluasi inner model dibagi menjadi tiga yakni: uji signifikansi, uji kepastian, dan uji ukuran efek. Dengan mendapatkan standard errors serta path coefficients β dan juga T-Statistics dengan menggunakan model bootstrap pada software SmartPLS.

3.3.1 R-Square

R-Square dilakukan untuk menguji seberapa dekat hubungan beberapa variabel. Apabila nilai R² semakin tinggi maka model prediksi yang diajukan akan semakin baik. Grading nilai R² adalah $\geq 0,67$ (mayor), 0,33-0,66 (sedang), 0,19-0,32 (lemah) (Haryono, 2017). Berikut ini menunjukkan R-Square dari struktur ketergantungan.

Tabel 8 R-Square

	R-square	R-square adjusted
LP	0.898	0.892

Dapat dilihat hasil perhitungan R-Square pada tabel 8 yang menunjukkan bahwa hubungan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (loyalitas Pembelian) memiliki nilai 0,898 yang tergolong hubungan yang mayor atau kuat antara keduanya.

3.3.2 F-Square

Uji effect size berguna guna melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya pada jalur inner model atau hipotesis yang telah dibuat. Pengambilan keputusan hasil penilaian diambil berdasarkan rule of thumb. Hasil inner model dengan pengujian effect size dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 F-Square

	BAS	BAW	BL	LP	PQ
BAS				0.258	

BAW	0.115
BL	0.475
LP	
PQ	0.003

Dapat dilihat dari hasil uji effect size pada tabel menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki nilai F2 sebesar (0,115) yang berarti berpengaruh sedang terhadap loyalitas pembelian, Selanjutnya bahwa Brand Association memiliki nilai F2 sebesar (0,258) yang berarti berpengaruh sedang terhadap loyalitas pembelian, Selanjutnya bahwa Brand Loyalty memiliki nilai F2 sebesar (0,475) yang berarti berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dan sedangkan pada Perceived Quality memiliki nilai F2 sebesar (0,003) yang berarti berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.3 Analisa Jalur dan Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji hipotesis dan melihat pengaruh antara variabel laten eksogen dengan endogennya. Uji ini dilakukan menggunakan pengujian one tailed dengan nilai $\alpha = 5\%$, sehingga nilai t-tabel = 1,645. Pengujian ini dilakukan pada software SmartPLS menggunakan fitur bootstrapping dengan jumlah sub samples sebesar 500. Pengujian hipotesis menggunakan evaluasi dari nilai t-hitung atau t-value, dengan ketentuan apabila nilai t-hitung lebih besar nilai t-tabel maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya apabila nilai t-hitung lebih kecil nilai t-tabel maka hipotesis ditolak. Adanya perhitungan ini mampu membantu melihat nilai statistik model yang signifikan dengan meneliti hipotesis setiap jalurnya. Di bawah ini merupakan visualisasi dari model struktural yang menggunakan bootstrapping dengan langkah pengujian signifikansi pada inner model.

Hasil perhitungan *bootstrapping* digunakan guna memvisualisasikan hubungan antar konstruk yang signifikan melalui T-Statistic dan p-values. Dimana nilai T-Statistic mampu valid jika indikatornya bernilai $\geq 1,96$ (default) khususnya untuk penelitian ini $T\text{-Statistics} \geq 1,67$ dan untuk nilai p-values mampu dikatakan berpengaruh jika bernilai ≥ 0.05 . Koefisien setiap jalur hipotesis dapat dilihat dari hasil bootstrapping yang memperoleh nilai T-Statistics melalui software SmartPLS..

Tabel 10 Path Coefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
BAS -> LP	0.329	0.331	0.098	3.340	0.000
BAW -> LP	0.269	0.270	0.113	2.383	0.009
BL -> LP	0.441	0.441	0.129	3.416	0.000
PQ -> LP	-0.036	-0.038	0.097	0.370	0.356

Dapat dilihat pada tabel 10 menunjukkan hasil path coefisien yang dimana brand association terhadap loyalitas pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan T-statistic sebesar 3.340 dan p-values 0.000, sedangkan brand awareness terhadap loyalitas pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan T-statistics sebesar 2.383 dan p-values 0.009, sedangkan brand loyalty terhadap loyalitas pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan T-statistics sebesar 3.416 dan p-values 0.000, sedangkan perceived quality terhadap loyalitas pembelian memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan dengan T-statistics sebesar 0.370 dan p-values 0,356.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Ttabel	Thitung	Keterangan
H1 (BAS→LP)	1,645	3.340	Terima

H2 (BAW→LP)	1,645	2.383	Terima
H3 (BL→LP)	1,645	3.416	Terima
H4 (PQ→LP)	1,645	0.370	Tolak

Dapat dilihat pada tabel 11 menunjukkan hasil uji hipotesis bahwa H1 yaitu brand association terhadap loyalitas pembelian diterima dengan T-hitung lebih besar dari T-tabel dengan nilai 3.340, lalu H2 yaitu brand awareness terhadap loyalitas pembelian diterima dengan T-hitung lebih besar dari T-tabel dengan nilai 2.383, lalu H3 yaitu brand loyalty terhadap loyalitas pembelian diterima dengan T-hitung lebih besar dari T-tabel dengan nilai 3.416 dan H4 yaitu perceived quality terhadap loyalitas pembelian ditolak dengan T-hitung lebih kecil dari T-tabel dengan nilai 0.370.

4. KESIMPULAN

Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian dengan analisis data menggunakan metode SEM-PLS mendapatkan hasil diantaranya::

1. Variabel kesadaran merek (brand awareness), variabel asosiasi merek (brand association), variabel loyalitas merek (brand loyalty) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian dengan nilai T-statistics lebih besar dari nilai T-tabel dan nilai P-values kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis dari ketiga variabel tersebut diterima. Namun variabel persepsi kualitas (perceived quality) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pembelian dengan nilai T-value lebih kecil dari nilai T-tabel dan nilai P-value lebih dari 0,05 yang berarti hipotesis perceived quality terhadap variabel loyalitas pembelian ditolak..
2. Hasil perhitungan dari koefisien determinasini didapatkan nilai R² sebesar (0,898) menunjukkan bahwa 89,8% Loyalitas Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti..
3. Hasil uji effect size dari penelitian ini menunjukkan kesadaran merek memiliki nilai F² sebesar (0,115) yang berarti berpengaruh sedang terhadap loyalitas pembelian, Selanjutnya bahwa asosiasi merek memiliki nilai F² sebesar (0,258) yang berarti berpengaruh sedang terhadap loyalitas pembelian, Selanjutnya bahwa loyalitas merek memiliki nilai F² sebesar (0,475) yang berarti berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dan sedangkan pada persepsi kualitas memiliki nilai F² sebesar (0,003) yang berarti berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2019). MENYELIDIKI LOYALITAS MILLENIAL PADA TRANSPORTASI ONLINE; STUDI MEDIASI BERBASIS SEM-PLS. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 183–198.
- I.Khasanah. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 1–1.
- Selian, M. N. H. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara*, 2010. 1–98.
- Suhambodo, N. A. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DALAM KEMASAN SIAP MINUM NESCAFE DI AINI SWALAYAN*.